

DOCUMENTO Informe técnico: INFORME VALORACIÓN_CRITERIOS SUBJETIVOS_EXPDTE_53CON_2023	IDENTIFICADORES	
OTROS DATOS Código para validación: 305HD-JRGUB-LRXQN Página 1 de 16	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Guillermo Gregorio Tardío Cerrillo, Técnico de Medio Ambiente, de AYUNTAMIENTO DE COLLADO VILLALBA. Firmado 22/03/2024 10:40	ESTADO FIRMADO 22/03/2024 10:40



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339582 305HD-JRGUB-LRXQN 9BFC2EF07640E18037DB61C9B25CC7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



Concejalía de Urbanismo y Medio Ambiente Área de Medio Ambiente

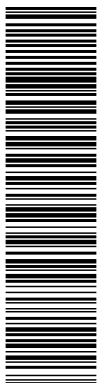
Plaza de la Constitución s/n
28400 Collado Villalba - Madrid
T. 918 562 856
medioambiente@ayto-colladovillalba.org

Asunto. - INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS CUYA VALORACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR DE LAS OFERTAS PRESENTADAS EN EL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN 53CON/2023 DENOMINADO “SERVICIOS DE COMUNICACIÓN Y DE SENSIBILIZACIÓN, ASÍ COMO LAS ACCIONES CONTENIDAS EN LOS MISMOS PARA EL PROYECTO DE RENATURALIZACIÓN DEL RÍO GUADARRAMA Y ARROYO DE LA POVEDA A SU PASO POR EL TÉRMINO MUNICIPAL DE COLLADO VILLALBA”, EN DESARROLLO DE LA SUBVENCIÓN DE LA FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD FINANCIADO CON FONDOS PROCEDENTES DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA – NEXTGENERATIONE (EXP. FIRMADOC 17713/2023)

Contenido

- 1. **Antecedentes** 2
- 2. **Valoración de las ofertas admitidas por la Mesa de Contratación** 2
 - 2.1 **Valoración de los criterios que dependen de un juicio de valor.** 3
 - 2.2 **Valoración final de los criterios subjetivos.** 14

DOCUMENTO Informe técnico: INFORME VALORACIÓN_CRITERIOS SUBJETIVOS_EXPDTE_53CON_2023	IDENTIFICADORES	
OTROS DATOS Código para validación: 305HD-JRGUB-LRXQN Página 2 de 16	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Guillermo Gregorio Tardío Cerrillo, Técnico de Medio Ambiente, de AYUNTAMIENTO DE COLLADO VILLALBA. Firmado 22/03/2024 10:40	ESTADO FIRMADO 22/03/2024 10:40



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339582_305HD-JRGUB-LRXQN_9BFC2EF07640E18037DB61C9B25C0C7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



1. Antecedentes

El **17 de enero de 2023** se hizo público anuncio de licitación del expediente de contratación 53CON/2023 para la adjudicación, mediante procedimiento abierto con publicación en el perfil del contratante de la Administración General del Estado.

En la **primera sesión de la Mesa de Contratación** celebrada el día **9 de febrero de 2024**, se procedió a la apertura y calificación administrativa con la concurrencia de un total de 6 empresas de las cuales 4 quedaron admitidas en esta primera sesión y 2 fueron requeridas para que procedieran a subsanar la documentación administrativa no aportada.

En la segunda sesión de la Mesa de Contratación celebrada el 20 de febrero de 2024, se procede a la comprobación de la subsanación de la empresa requerida, quedando finalmente admitidas un total de 6.

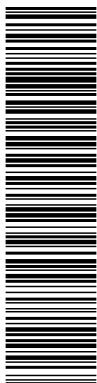
	CIF	ADMITIDA MESA CONTRATACIÓN
1 AMAZING UP INGENIERÍA INTERACTIVA DEL OCIO SL	B98619281	SI
2 Comunicación Online de Temas Sociales SL	B85902955	SI
3 GRUPO CONSIDERA SL	B90054065	SI
4 GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD	F86765021	SI
5 SDL INVESTIGACION Y DIVULGACION DEL MEDIO AMBIENTE SL	B82530221	SI
6 TRAZA TERRITORIO SLL	B88013750	SI

Por otro lado, en esta segunda sesión se procedió a la apertura de los sobres correspondientes a las ofertas relacionadas con los criterios evaluables mediante juicio de valor.

2. Valoración de las ofertas admitidas por la Mesa de Contratación

Revisadas las ofertas de las empresas licitadoras finalmente admitidas por la Mesa de Contratación, se procede a la valoración de los criterios que dependen de un juicio de valor de acuerdo al PPTP y a los criterios establecidos en el PCAP que rige la licitación.

DOCUMENTO Informe técnico: INFORME VALORACIÓN_CRITERIOS SUBJETIVOS_EXPDTE_53CON_2023	IDENTIFICADORES	
OTROS DATOS Código para validación: 305HD-JRGUB-LRXQN Página 3 de 16	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Guillermo Gregorio Tardío Cerrillo, Técnico de Medio Ambiente, de AYUNTAMIENTO DE COLLADO VILLALBA. Firmado 22/03/2024 10:40	ESTADO FIRMADO 22/03/2024 10:40



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339582_305HD-JRGUB-LRXQN_9BFC2EF07640E18037DB61C9B25C0C7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



2.1 Valoración de los criterios que dependen de un juicio de valor.

De acuerdo al punto 9 del cuadro de características del contrato, la valoración de los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor será, como máximo, de 49 puntos de acuerdo al siguiente reparto:

Criterio	Valoración máxima
Diseño de la Estrategia Social Media	Hasta 10 puntos
Plan de Acciones de difusión propuesto	Hasta 10 puntos
Propuesta de actividades de Creatividades y Diseños a desarrollar	Hasta 10 puntos
Plan de posicionamiento, metodología de monitorización y seguimiento por tipo de acción	Hasta 10 puntos
Planificación detallada	Hasta 9 puntos
TOTAL PUNTUACIÓN MÁXIMA	49

Se aportará un documento en pdf con su contenido. La memoria técnica presentada tendrá una extensión máxima de 20 páginas en formato A-4 (equivalente a 10 hojas a doble cara), incluida la documentación gráfica, con letra tipo Arial, cuerpo 11, interlineado 1,5. No se tendrá en cuenta la información de la propuesta que supere esa extensión.

Aparte, en el PPTP del contrato se indica lo siguiente:

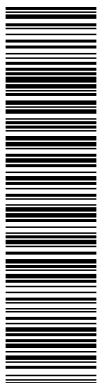
“Propuesta Técnica:

Los licitadores presentarán una Propuesta técnica lo más detallada posible. Se valorará la claridad en la exposición y la adecuación a las necesidades del proyecto, así como el grado de innovación y adaptación a las particularidades del municipio y del proyecto. Estas propuestas técnicas serán valoradas en función de su adecuación a los objetivos previstos sobre un máximo de 49 puntos.”

A continuación, se incluyen aspectos y cuestiones relevantes contenidas en el PPTP del contrato:

Los objetivos específicos del Plan de comunicación y sensibilización serán los siguientes:

DOCUMENTO Informe técnico: INFORME VALORACIÓN_CRITERIOS SUBJETIVOS_EXPDTE_53CON_2023	IDENTIFICADORES	
OTROS DATOS Código para validación: 305HD-JRGUB-LRXQN Página 4 de 16	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Guillermo Gregorio Tardío Cerrillo, Técnico de Medio Ambiente, de AYUNTAMIENTO DE COLLADO VILLALBA. Firmado 22/03/2024 10:40	ESTADO FIRMADO 22/03/2024 10:40



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339582_305HD-JRGUB-LRXQN_9BFC2EF07640E18037DB61C9B25C0C7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



- Informar a la ciudadanía y otros grupos de interés de la realización del proyecto subvencionado en marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, de sus resultados y de su contribución, a través de los medios más apropiados.
- Divulgar sobre el ejercicio de la renaturalización urbana, su contribución ecológica y sus beneficios ambientales y sociales.
- Contribuir a que sectores menos comprometidos con el ejercicio de la renaturalización urbana puedan cambiar su forma de entender el verde urbano y su gestión convencional.
- Dar estricto cumplimiento del Manual de Identidad Gráfica de los proyectos PRTR, generado por la Fundación Biodiversidad para acompañar el desarrollo del proyecto.
- Garantizar la integración de la componente de género en las actividades de comunicación y sensibilización a realizar.

Los trabajos del servicio a desarrollar, serán los siguientes:

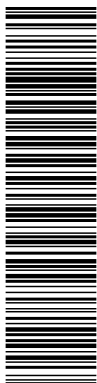
- Plan de Comunicación y Sensibilización

La redacción del Plan de Comunicación se realizará en el primer mes tras la adjudicación del contrato, y se implementará durante el resto del proyecto. El plan de comunicación establecerá los objetivos, la imagen e identidad del proyecto que se ha de comunicar y difundir a la sociedad durante y una vez finalizado el proyecto, la selección del público objetivo, un plan de acción y evaluación. Su objetivo es asegurar una comunicación coordinada, cuyos mensajes sean claros y coherentes a la hora de informar sobre el proyecto.

Tareas a realizar de acuerdo al PPTP del contrato:

- **Asesoría comunicativa y estratégica: desarrollo del Plan de comunicación. Se incluyen los siguientes trabajos:**
 - Realizar la definición de la Estrategia Institucional de Comunicación, objetivos a alcanzar, público objetivo y acciones a desarrollar.
 - Ejecución del proceso de implementación del plan de comunicación y el desarrollo de estrategias comunicativas del mismo. El Plan contendrá, al menos, un análisis inicial del proyecto y su entorno, los objetivos a alcanzar, las diferentes clases de público objetivo, los mensajes que se quieren transmitir, los canales de comunicación con el público objetivo (offline y online), la propuesta de plan de

DOCUMENTO Informe técnico: INFORME VALORACIÓN_CRITERIOS SUBJETIVOS_EXPDPTE_53CON_2023	IDENTIFICADORES	
OTROS DATOS Código para validación: 305HD-JRGUB-LRXQN Página 5 de 16	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Guillermo Gregorio Tardío Cerrillo, Técnico de Medio Ambiente, de AYUNTAMIENTO DE COLLADO VILLALBA. Firmado 22/03/2024 10:40	ESTADO FIRMADO 22/03/2024 10:40



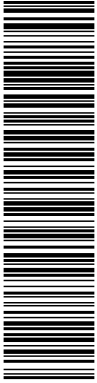
Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339582_305HD-JRGUB-LRXQN_9BFC2EF07640E18037DB61C9B25C0C7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



acción y su implementación para el cumplimiento de los objetivos establecidos, incluyendo cronograma que incluirá todo el periodo de vigencia del contrato, así como mecanismo de control y seguimiento que permita evaluar los resultados obtenidos y su revisión.

- Imagen: desarrollo gráfico de la marca del proyecto.
 - Labores de gabinete de prensa.
 - Plan de medios
 - Redes: mantenimiento y gestión de perfiles en redes sociales; gestión de cuentas de correo electrónico relacionadas con el proyecto.
 - Web: labores de difusión a través de plataformas web.
 - Acciones de comunicación.
- **Plan de sensibilización:** El objetivo principal es que los vecinos de Collado Villalba tengan una actitud favorable al proyecto, que perciban las actuaciones del proyecto como beneficiosas para el desarrollo social y económico de su localidad y para el bienestar de sus habitantes. Para ello se trabajará en incrementar el conocimiento y la conciencia ciudadana sobre la mejora y beneficios ocasionados por la infraestructura verde y azul en la creación de un espacio fluvial, la capacidad del sistema fluvial para laminar las avenidas, la importancia de la biodiversidad y el conocimiento del funcionamiento de los ecosistemas fluviales.
 - Las acciones de sensibilización previstas en el proyecto son las siguientes:
 - • Jornada Informativa para grupos de interés antes de iniciar el proyecto. Esta jornada se realizará en colaboración con la empresa adjudicataria del Plan de Participación y gobernanza.
 - • Colaboración con las sesiones participativas organizadas en el Plan de participación y gobernanza.
 - • Colaboración en las jornadas y sesiones de presentación organizadas por la empresa adjudicataria del Plan de participación y gobernanza.
 - • Talleres de sensibilización ambiental en el “Aula de sostenibilidad” y con visitas a centros educativos. Se elaborarán talleres y actividades destinadas tanto al público infantil y adolescente (colegios) como adulto, para difundir los valores de los ríos, su funcionamiento a nivel ecológico y morfofuncional, la importancia de las inundaciones y la necesidad de entender y respetar el espacio fluvial. También se dará a conocer la diversidad de hábitats y especies vinculadas al medio fluvial. En el marco de los talleres

DOCUMENTO Informe técnico: INFORME VALORACIÓN_CRITERIOS SUBJETIVOS_EXPDTE_53CON_2023	IDENTIFICADORES	
OTROS DATOS Código para validación: 305HD-JRGUB-LRXQ Página 6 de 16	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Guillermo Gregorio Tardío Cerrillo, Técnico de Medio Ambiente, de AYUNTAMIENTO DE COLLADO VILLALBA. Firmado 22/03/2024 10:40	ESTADO FIRMADO 22/03/2024 10:40



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339582_305HD-JRGUB-LRXQ) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



se generará material gráfico que facilite la comprensión de los conceptos a transmitir: plafones, folletos, etc.

- • Evento de sensibilización para empleados públicos municipales
- • Creación y distribución de un audiovisual de sensibilización: será producido un audiovisual breve destinado a la información y concienciación del gran público respecto los espacios fluviales, su importancia en la conservación e integración dentro de los espacios urbanos y la creación de espacios públicos más saludables. Este audiovisual contendrá imágenes del proceso de transformación que se llevará a cabo en el ámbito del proyecto, por lo que implicará filmar y fotografiar todo el proceso ejecutivo de las obras. El banco de imágenes podrá ser utilizado para otras acciones del proyecto. El video será distribuido principalmente por canales digitales y redes sociales propias y de terceros.

La inclusión del análisis y el detalle de los anteriores puntos del PPTP del contrato se considera relevante para una correcta interpretación del servicio a prestar.

En definitiva, la valoración de las ofertas se ha realizado en función de los siguientes puntos:

- Conocimiento de los objetivos y criterios de la convocatoria y del ámbito de actuación.
- Respuesta a los contenidos del PPTP. Grado de detalle alcanzado en el análisis del contenido del PPTP del contrato.
- Respuesta a los criterios subjetivos incluidos en el punto 9 del cuadro de características del PCAP del contrato.

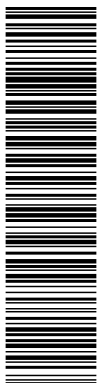
A continuación, se incluyen tablas en la que se valora, de forma justificada, los contenidos de las distintas ofertas presentadas. En las tablas de valoración, la valoración de cada cuestión se realiza en función del grado de detalle y concreción alcanzado en los contenidos de las diferentes ofertas.



Esta es una copia impresa de un documento electrónico. (Ref.: 1330582 306HD-JRGUB-LRXQN-9BFC2F0740E18037DB61C9B25C5DC7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



Criterio	AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OJO SI	Comunicación Online de Tems Sociales SI	GRUPO CONSIDERA SI	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SDI INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SI	TRAZA TERRITORIO SIU
Diseño de la Estrategia Social Media. Hasta 10 puntos.	Se señala la necesidad de coherencia entre la estrategia de social media y el Plan General de Comunicación. Se incluyen las líneas generales de la estrategia de comunicación y se incluyen las siguientes fases: establecimiento de objetivos: sensibilización, educación, participación, identificación de público objetivo (se incluyen propuestas de público objetivo)	Se incluye presentación de la empresa y la realidad del largo plazo del proceso de renaturalización del río Guadarrama y el arroyo de la Poveda. Se indica que este enfoque en el largo plazo ha de integrarse en el enfoque de las actividades de comunicación y sensibilización. Se incluyen los elementos básicos del enfoque y la metodología del Plan de comunicación, difusión y sensibilización. En particular: Objetivos y públicos segmentados: se distinguen varios grupos de público (internos, instrumentales (se incluyen ejemplos concretos de este caso), finalistas (se incluyen ejemplos concretos de este caso) y secundarios. Se definen territorios de contenidos y se incluyen ejemplos concretos. Se incluye propuesta de tono y estilo que busque la conexión y sea inspirador y positivo. Se incluye Plan de Social Media (epígrafe 2.4) y las etapas de percepción (predisposición-aceptación-actividad positiva). Se incluyen los términos de transparencia, sensibilización y sus objetivos, participación. Para los distintos términos y objetivos se incluyen ejemplos de indicadores. En cuanto a las plataformas a utilizar se incluyen Facebook, X/Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok. Se	Se incluyen los objetivos específicos. Se propone un valor mínimo de publicaciones a lo largo del año. Se incluyen las plataformas principales, así como la frecuencia mensual de publicación en cada una de ellas. Se incluyen líneas de o tipologías de contenido y mensajes clave. Se incluyen ejemplos de materiales, eventos, campañas mediáticas, etc. Se incluyen colaboraciones, publicidad específica (estos son los incluidos en el PPT del contrato) No se definen las posibles colaboraciones con el departamento de prensa del ayuntamiento de Collado Villalba.	Se incluye el marco y el sentido del proyecto de renaturalización. Se incluye la narrativa (el contexto) de la estrategia Social Medio. Se incluyen los aspectos ambientales y sociales del proyecto de renaturalización. Se describen los tipos de mensajes y enfoques que facilitan la conexión con los sectores de población (los más y los menos sensibilizados con la problemática ambiental) Se incluyen los ejes de la estrategia social media (crear una cartera de periódicas medioambientales; colocar el proyecto en la agenda de los medios de comunicación, posicionar la renaturalización en los medios de comunicación). En la estrategia en social media se ha tenido en cuenta las claves de uso de RSS según el estudio anual de IAB-Spain. Se indican las redes más utilizadas por horquillas de edad. Se indican estrategias para el desarrollo de contenido audiovisual (plantillas para creativiades, reels o videos breves). Se indica que se definirá un hashtag al inicio del proyecto articulado con hashtags complementarios. Se describe el uso diferenciado de cada plataforma y las funciones buscadas en cada una de ellas. Se indica que existirá colaboración en la definición de la estrategia con el departamento de	La estrategia social media se divide en cuatro fases: Fase 0: etapa previa. En esta se incluye la evaluación de situación en RR SS de los canales que presenta el Ayto de Collado Villalba (Incluye identificación de la estrategia corporativa y de marketing, diagnóstico de redes sociales (diagnóstico interno y de resultado de otros proyectos semejantes, identificación de la audiencia efectiva a atraer, consolidación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)) Se define una Fase 1. Etapa estratégica y táctica. Dentro de ésta se incluye la definición del público objetivo en redes sociales (punto clave de la estrategia), definición de objetivos y metas en redes sociales (se detallan sus objetivos), planificación de canales y contenido de social media (determinación de canales de RR SS por objetivo, creación de líneas diferentes relativas al contenido de RR SS) Se define una fase 2. Etapa de ejecución. Se incluye la creación del plan de conversacional (definición de la periodicidad de las publicaciones, definición y gestión de las redes sociales, análisis, informe de impacto y escucha activa.	Se incluye una metodología en las que se destaca la percepción del río y las implicaciones de actuar sobre él. Para dar respuesta a este encuadre, se propone utilizar un enfoque integrado de comunicación, difusión y participación. Se indica que la estrategia de social media estará coordinada y ejecutada por un gabinete de prensa del proyecto y se definen los ejes fundamentales de su trabajo: colaboración cercana con los representantes del Ayto (incluye la realización de sesiones de trabajo conjunto y reuniones), establecimiento de relaciones efectivas con medios de comunicación a distintas escalas (se incluyen funciones del gabinete de prensa), estrecha colaboración con el Plan de gobernanza y participación y el departamento de prensa del ayuntamiento. Se incluye propuesta de creación de un protocolo de gestión de crisis de reputación. Se incluyen los criterios y objetivos del Plan de comunicación y sensibilización (alineados con el PPT). Se definen las prioridades del Plan (epígrafe 2.1)



Esta es una copia impresa de un documento electrónico (Ref.: 1339582 306HD-JRGUB-LRXQN 9BFC2F07640E18037DB61C9B25C0C7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1

Criterio	AMAZING UP INTERACTIVA DEL OCIO SL	INGENIERIA Sociales SL	GRUPO CONSIDERA SL	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SOL INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SL	TRAZA TERRITORIO SL
Subpuntuación	7,2	7,5	7,2	7,5	7,2	7,5
	<p>explica el público objetivo y las posibilidades de cada caso. Se incluyen estrategias de contenidos (ej:grafe 2.4.1.3.) y la publicación de los mismos se basará en la teoría de los tres tercios tres contenidos a la semana) aparte de contenidos relacionados con momentos clave del proyecto. Se incluye propuesta de relación con "apóstoles" de RRSS (en TikTok e Instagram). Se definen los siguientes tipos de contenidos: transparencia-publicaciones periódicas (actualizaciones de progreso y detrás de escena), contenido de sensibilización (importancia de la recuperación ambiental, historias de éxito, información de fauna y flora, contenido de marca), contenido educativo, eventos y actividades. Se incluyen imágenes de ejemplo de contenidos y productos con la marca del proyecto.</p> <p>pressa del ayuntamiento de Collado Villalba. Se indica que se elaborará un calendario mensual de publicaciones y un protocolo de funcionamiento para evitar solapes dentro del propio ayuntamiento.</p> <p>Se define una fase 3 de etapa de medición, incluye evaluación y planes de mejora. En esta etapa no se ha incluido la interacción con la acción C3 de la subvención ni se hace mención a los indicadores de la guía de la Fundación Biodiversidad.</p> <p>No se definen las posibles colaboraciones con el departamento de prensa del ayuntamiento de Collado Villalba.</p> <p>gráfica corporativa del Ayo y conseguir comunicar la propia personalidad del proyecto. Se incluyen acciones de facilitación gráfica y relatoria (con registro continuo en distintos formatos, técnicas para volcar y manipular ideas, gráficos de síntesis para las acciones de participación. SE incluyen ejemplos de materiales como paneles, presentaciones, vídeos breves o GIFs, recursos relacionados con las artes manuales (clanotipia o técnicas de serigrafía). Se incluyen medios digitales y tecnologías de la información y la comunicación (para el proceso de construcción de miradas colectivas). Se indica que se creará una plataforma digital vinculada a la web municipal con propuestas de uso de herramientas de participación a distancia (Jitsi, miro, etc.). Se incluye y detalla el Plan de medios con ejemplos concretos de radio, revistas, periódicos y diarios, blogs y boletines de entidades, agencias de noticias. Se detalla la propuesta de contenidos del Plan de comunicación que incluye análisis inicial, objetivos, mensajes, canales de comunicación, plan de acción (con fases e hitos), cronograma (en paralelo con la acción C1), protocolo de gestión de crisis de reputación, evaluación y seguimiento (se incluye referencia a los indicadores de la Fundación Biodiversidad)</p>					





Criterio	AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OCIO SI	Comunicación Online de Temáticas Sociales SI	GRUPO CONSIDERA SI	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SOI INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SI	TRAZA TERRITORIO SI
Plan de Acciones de difusión de propuesta. Hasta 10 puntos.	En este punto se transcriben de forma literal los contenidos del PRPT del contrato (epígrafe 1.5 "Acciones de Comunicación" del PRPT y epígrafe 2 "Plan de sensibilización" del PRPT del contrato). En relación a la creación de un banco de imágenes del proyecto se incluye la propuesta de generar imágenes en formato 360º y con apoyo de drones. No se incluye ejemplo de curia de radio o nota de prensa o guion de vídeo.	Se propone una estrategia de difusión multicanal que se detalla en el epígrafe 2.3 Plan de acciones de difusión. Se distinguen 3 estrategias de difusión y una combinación de medios. Por un lado, medios propios en los que se incluyen como ejemplos concretos: página web del proyecto con gestor de contenidos Wordpress, con requisitos de accesibilidad (por ejemplo, código de validación W3C para nivel AA), orientación a los usuarios (por ejemplo, criterios UX y se incluyen ejemplos de ayudas específicas a la navegación), potencia (correcta resolución de pantalla, uso de constructor visual específico de Wordpress; incorporación de opciones básicas de SEO on page), actualizada y optimizada se incluye propuesta de actualización de contenidos (2 veces al mes) y de mantenimiento técnico. Se incluyen ejemplos de indicadores de resultado. Se incluye ejemplo de medios propios basado en las RSSS (epígrafe 2.3.1.2). En esta se incluye Newsletter (epígrafe 2.3.1.3) que se difundirá con herramientas profesionales. Se generará una BBDD. Se incluye propuesta de envío 2 veces al mes. Se incluyen propuestas de indicadores de resultado. Se incluye ejemplo de medios propios en eventos y charlas (epígrafe 2.3.1.4) tanto presenciales como on-line. Se incluyen ejemplos de eventos y de indicadores de resultado.	Se incluye el desarrollo de microsite con propuesta de menú de navegación. Se incluyen propuestas de contenidos para la web (anuncios, banners, actividades, formulario, etc.). Se incluyen imágenes mostrando ejemplos de aspecto de la web (en los que se incorpora el claim e imágenes del río). Se incluyen las funciones principales del gabinete de prensa. Se detalla la difusión en medios incluyendo para cada nivel (nacional, regional, local, especializado en medio ambiente) ejemplos de medios y número de envíos. Se incluyen funciones de redacción y envío de notas de prensa (vinculadas a momentos clave del avance de la subvención), elaboración de informes de situación (semestral), organización de ruedas de prensa, elaboración de agenda mediática, elaboración de reportajes, entrevistas, artículos de opinión y otros, elaboración de newsletter. Se incluye ejemplo de nota de prensa para el inicio del proyecto. Se incluye plan de medios. Se definen sus objetivos y se incluyen los siguientes elementos: redes sociales (con ejemplos), publicidad en medios locales y regionales (se incluyen ejemplos), campañas de Google Adwords, gabinete de prensa, publicidad exterior, publicidad directa. Dentro del Plan de acciones se incluye la creación de un banco de imágenes (para motivar la adhesión al proyecto).	El Plan de acciones se articula en cuatro fases. Fase 0 Transversal: coordinación, incluye reuniones con el personal municipal responsable (incluido el departamento de prensa del Ayuntamiento), redacción de informes semestrales (incluye interacción con la acción C3). La fase 1 de inicio. Se detallan las tareas de esta fase. Se incluye la entrega del Plan de comunicación y el Plan de sensibilización, se establecerán las vías preferentes de comunicación interna y coordinación y plazos. Se indica el contenido del Plan de comunicación. Se indica que se utilizará el método SMART para el establecimiento de las metas. Se incluye interacción con el Plan de gobernanza y participación. Se incluyen los objetivos del Plan de sensibilización. Se incluye definición de servicios ecosistémicos y sus tipologías con ejemplos concretos aplicados a la obra de reaturalización de los ríos. Dentro de la fase 1 se generará la identidad corporativa del proyecto, la web (microsite con blog, sistema integrado de envío de newsletter, con plugin Gravity Forms configurado para formularios, con arquitectura y experiencia de usuario UX/UI), el plan de medios. Se indica que en la fase 2 se ejecutarán los planes de comunicación y sensibilización. En el plan de	Se destaca la necesidad de realizar una planificación previa. Se define el tipo de lenguaje (sencillo y claro) a utilizar en la comunicación (especializada y adaptada). Se destaca la importancia de realizar la planificación de una estrategia de comunicación y se detallan los factores a tener en cuenta. Se incluyen los objetivos del plan de comunicación. Se detallan acciones y materiales propuestos según las fases del proyecto. En la fase 0 se define una subfase 01 que incluye la búsqueda de tema, logo e imagen corporativa, elaboración de Plan de comunicación y sensibilización, diseño y realización de microsite en la web del Ayuntamiento. Dentro de la subfase 02 se incluye el análisis y puesta en marcha de la estrategia en RRSS, rueda de prensa y presentación pública, coordinación con el proceso participativo (incluye la realización de un video explicativo y didáctico), generación de noticias en RRSS y web. En la fase 1 se define una subfase de generación de noticias de las diferentes fases de los trabajos (se definen distintas temáticas relacionadas con las actuaciones de reaturalización y el número de publicaciones en los distintos medios). Se define una subfase 1.2 de comunicación y sensibilización de ciudadanía que incluye jornadas de sensibilización para empleados públicos municipales (se propone la	En el Plan de acción se definen fases. Se define una fase 1 de análisis inicial y contexto en la que se definen sus objetivos, actividades y su descripción (reunión inicial, diagnóstico de la situación, elaboración del plan de comunicación y sensibilización, identidad gráfica, creación de una biblioteca visual. Se detallan los entregables (plan de comunicación y sensibilización, manual de identidad corporativa, carpeta de medios visuales), sus características y la duración de la fase. Se define una fase 2 de difusión de la estrategia. Se detallan los objetivos, las actividades y su descripción. Dentro de las actividades se incluyen: contacto con medios de comunicación a través de notas de prensa (se indica su número y el tipo de información a incluir), artículos (se indica su número y temáticas de contenidos), anuncios de radio y otros. Elaboración de materiales de difusión (microsite con definiciones de sus secciones, creación de cuenta de correo del proyecto gestionado por el gabinete de prensa, newsletter bimensual, folletos en formato físico o gráfico, banners a modo de roll-up y banderolas, MUPs, cartelera en formato on-line y en A3, guía de comunicación para representantes del Ayuntamiento), estrategia de redes sociales con propuestas de tipo de contenidos, jornada informativa con grupos de interés, preparación de vídeos de





Esta es una copia impresa generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1

Criterio	AMAZING UP INTERACTIVA DEL OCIO SI.	INGENIERIA Sociales SI.	GRUPO CONSIDERA SI.	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SOL INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SI.	TRAZA TERRITORIO SI.
<p>Se incluye ejemplo de medios propios de tipo Street marketing y se propone una actividad de calle abierta para explicar los puntos claves del proyecto y sus ventajas para el municipio. Se incluye ejemplo de medios propios de tipo concurso de microrrelatos, dibujos o fotografía.</p> <p>Se define otra estrategia basada en medios pagados (online y offline). Se incluye publicidad online con ejemplos concretos (banners, rich media, segmentación geolocalizada, publicidad en RSS). Se incluye publicidad offline con ejemplos concretos. Se incluyen indicadores de resultado.</p> <p>Se incluye estrategia basada en medios ganados a la que se le asigna una gran relevancia dentro de la estrategia global. Se distinguen diferentes grupos: prensa y líderes de opinión (con propuesta de interacción e intercambio de información y de su frecuencia), apóstoles (dentro de las RSS), entidades sociales y medioambientales del entorno, comunidad educativa (acciones de sensibilización, viralidad en RSS). Se incluyen indicadores de resultado. No se incluye ejemplo de cuña de radio o nota de prensa o guion de video.</p>	<p>Se incluye ejemplo de medios propios de tipo Street marketing y se propone una actividad de calle abierta para explicar los puntos claves del proyecto y sus ventajas para el municipio. Se incluye ejemplo de medios propios de tipo concurso de microrrelatos, dibujos o fotografía.</p> <p>Se define otra estrategia basada en medios pagados (online y offline). Se incluye publicidad online con ejemplos concretos (banners, rich media, segmentación geolocalizada, publicidad en RSS). Se incluye publicidad offline con ejemplos concretos. Se incluyen indicadores de resultado.</p> <p>Se incluye estrategia basada en medios ganados a la que se le asigna una gran relevancia dentro de la estrategia global. Se distinguen diferentes grupos: prensa y líderes de opinión (con propuesta de interacción e intercambio de información y de su frecuencia), apóstoles (dentro de las RSS), entidades sociales y medioambientales del entorno, comunidad educativa (acciones de sensibilización, viralidad en RSS). Se incluyen indicadores de resultado. No se incluye ejemplo de cuña de radio o nota de prensa o guion de video.</p>	<p>Se incluye ejemplo de medios propios de tipo Street marketing y se propone una actividad de calle abierta para explicar los puntos claves del proyecto y sus ventajas para el municipio. Se incluye ejemplo de medios propios de tipo concurso de microrrelatos, dibujos o fotografía.</p> <p>Se define otra estrategia basada en medios pagados (online y offline). Se incluye publicidad online con ejemplos concretos (banners, rich media, segmentación geolocalizada, publicidad en RSS). Se incluye publicidad offline con ejemplos concretos. Se incluyen indicadores de resultado.</p> <p>Se incluye estrategia basada en medios ganados a la que se le asigna una gran relevancia dentro de la estrategia global. Se distinguen diferentes grupos: prensa y líderes de opinión (con propuesta de interacción e intercambio de información y de su frecuencia), apóstoles (dentro de las RSS), entidades sociales y medioambientales del entorno, comunidad educativa (acciones de sensibilización, viralidad en RSS). Se incluyen indicadores de resultado. No se incluye ejemplo de cuña de radio o nota de prensa o guion de video.</p>	<p>Se incluye ejemplo de medios propios de tipo Street marketing y se propone una actividad de calle abierta para explicar los puntos claves del proyecto y sus ventajas para el municipio. Se incluye ejemplo de medios propios de tipo concurso de microrrelatos, dibujos o fotografía.</p> <p>Se define otra estrategia basada en medios pagados (online y offline). Se incluye publicidad online con ejemplos concretos (banners, rich media, segmentación geolocalizada, publicidad en RSS). Se incluye publicidad offline con ejemplos concretos. Se incluyen indicadores de resultado.</p> <p>Se incluye estrategia basada en medios ganados a la que se le asigna una gran relevancia dentro de la estrategia global. Se distinguen diferentes grupos: prensa y líderes de opinión (con propuesta de interacción e intercambio de información y de su frecuencia), apóstoles (dentro de las RSS), entidades sociales y medioambientales del entorno, comunidad educativa (acciones de sensibilización, viralidad en RSS). Se incluyen indicadores de resultado. No se incluye ejemplo de cuña de radio o nota de prensa o guion de video.</p>	<p>Se incluye ejemplo de medios propios de tipo Street marketing y se propone una actividad de calle abierta para explicar los puntos claves del proyecto y sus ventajas para el municipio. Se incluye ejemplo de medios propios de tipo concurso de microrrelatos, dibujos o fotografía.</p> <p>Se define otra estrategia basada en medios pagados (online y offline). Se incluye publicidad online con ejemplos concretos (banners, rich media, segmentación geolocalizada, publicidad en RSS). Se incluye publicidad offline con ejemplos concretos. Se incluyen indicadores de resultado.</p> <p>Se incluye estrategia basada en medios ganados a la que se le asigna una gran relevancia dentro de la estrategia global. Se distinguen diferentes grupos: prensa y líderes de opinión (con propuesta de interacción e intercambio de información y de su frecuencia), apóstoles (dentro de las RSS), entidades sociales y medioambientales del entorno, comunidad educativa (acciones de sensibilización, viralidad en RSS). Se incluyen indicadores de resultado. No se incluye ejemplo de cuña de radio o nota de prensa o guion de video.</p>	<p>Se incluye ejemplo de medios propios de tipo Street marketing y se propone una actividad de calle abierta para explicar los puntos claves del proyecto y sus ventajas para el municipio. Se incluye ejemplo de medios propios de tipo concurso de microrrelatos, dibujos o fotografía.</p> <p>Se define otra estrategia basada en medios pagados (online y offline). Se incluye publicidad online con ejemplos concretos (banners, rich media, segmentación geolocalizada, publicidad en RSS). Se incluye publicidad offline con ejemplos concretos. Se incluyen indicadores de resultado.</p> <p>Se incluye estrategia basada en medios ganados a la que se le asigna una gran relevancia dentro de la estrategia global. Se distinguen diferentes grupos: prensa y líderes de opinión (con propuesta de interacción e intercambio de información y de su frecuencia), apóstoles (dentro de las RSS), entidades sociales y medioambientales del entorno, comunidad educativa (acciones de sensibilización, viralidad en RSS). Se incluyen indicadores de resultado. No se incluye ejemplo de cuña de radio o nota de prensa o guion de video.</p>	<p>Se incluye ejemplo de medios propios de tipo Street marketing y se propone una actividad de calle abierta para explicar los puntos claves del proyecto y sus ventajas para el municipio. Se incluye ejemplo de medios propios de tipo concurso de microrrelatos, dibujos o fotografía.</p> <p>Se define otra estrategia basada en medios pagados (online y offline). Se incluye publicidad online con ejemplos concretos (banners, rich media, segmentación geolocalizada, publicidad en RSS). Se incluye publicidad offline con ejemplos concretos. Se incluyen indicadores de resultado.</p> <p>Se incluye estrategia basada en medios ganados a la que se le asigna una gran relevancia dentro de la estrategia global. Se distinguen diferentes grupos: prensa y líderes de opinión (con propuesta de interacción e intercambio de información y de su frecuencia), apóstoles (dentro de las RSS), entidades sociales y medioambientales del entorno, comunidad educativa (acciones de sensibilización, viralidad en RSS). Se incluyen indicadores de resultado. No se incluye ejemplo de cuña de radio o nota de prensa o guion de video.</p>





Esta es una copia impresa generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



Criterio	AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OJO SI.	Comunicación Online de Tems Sociales SI.	GRUPO CONSIDERA SI.	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SOL INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SI.	TRAZA TERRITORIO SI.	
Subpuntuación	2	9	9,5	9	9	9	
Propuesta de actividades de Creatividades y Diseños a desartrollar. Hasta 10 puntos.	Se realiza una propuesta de la marca del proyecto consistente en un logo tipo (combinación de un isotipo y un logotipo que pueden ser utilizados de forma conjunta o independiente). Se justifican los elementos incluidos, los símbolos (la "V", el punto y aparte, el texto, etc.) y las formas, la elección de colores y la conexión con los objetivos de la subvención. Se incluye conexión con los ODS y con la complejidad de los ecosistemas acuáticos (conectado a través de los distintos tonos de azul). Se incluyen imágenes de ejemplo de material de difusión (folleto y roll up) en el que se ha incorporado el logotipo propuesto.	Se incluye propuesta de valor y de marca dentro del epígrafe 2.2.2 (Plan de posicionamiento). Se incluye propuesta de valor basada en dos elementos concretos que se detallan y explican. Se combina la propuesta con la identidad visual actual existente en el municipio (lema "Capital de la Sierra"). Se incluye propuesta de marca y lema. Se incluye ejemplo de logotipo y se explica su mensaje. Se incluyen ejemplos de piezas para difusión del proyecto (vídeo documental con propuesta de duración y características, vídeo publicitario con propuesta de duración y características, folleto tríptico con la información clave (se incluye número de ejemplares y características), guía de proyecto (se incluye número de ejemplares y características), cartelera (se incluyen imágenes con ejemplo de formato A3 y MUP), banco de imágenes, resumen ejecutivo del proyecto (se incluye número de ejemplares y características), merchandising (bolsa de tela), dossier de prensa, contenidos de actualidad permanente (piezas y adaptaciones para RSS, contenidos y actualizaciones del sitio web, notas de	Se incluye propuesta de mensaje, claim e imagen del proyecto. Se justifican los colores escogidos, el significado de la imagen. Se incluyen dos opciones de nombre. Se explican los elementos incorporados en el logotipo propuesto. Se incluyen imágenes de ejemplo de diseño de enarras y roll-ups. Se incluyen imágenes de ejemplo de diseño de tríptico educativo sobre la renaturalización fluvial (adaptado para escolares y vecinos en general). Se incluyen imágenes de ejemplo de MUPs.	Se indica el proceso que se seguirá para la creación de la identidad corporativa del proyecto. Se incluyen acciones de comunicación: productos digitales (plantilla para notas de prensa, plantilla para creatividades en redes sociales y banners, dos vídeos, dos cuñas de radio, banco de imágenes) y productos físicos (cartelera, roll ups, MUPs, trípticos, guía resumen de acciones realizadas, resumen ejecutivo) productos de prensa (redacción de notas de prensa, redacción de artículos y reportajes de prensa, diseño de anuncios publicitarios)	No se incluye propuesta de mensaje, marco o imagen del proyecto. No se incluyen ejemplos de imágenes de: tríptico, MUPs, roll ups, guía resumen.	Se incluye propuesta de slogan, logotipo, la justificación de los colores utilizados, la tipografía. No se incluyen ejemplos de imagen de tríptico, resumen, enarras, roll-ups, MUPs.	Se indica el proceso que se seguirá para la creación de la identidad corporativa del proyecto. No se incluye propuesta de mensaje, marco o imagen del proyecto. No se incluyen ejemplos de imágenes de: tríptico, MUPs, roll ups, guía resumen.
						efectivo en A4, informe de evaluación). Se define la duración de la fase. No se incluye ejemplo de cuña de radio o nota de prensa o guion de vídeo.	



Criterio	AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OJO SI.	Comunicación Online de Tems Sociales SI	GRUPO CONSIDERA SI.	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SOI INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SI	TRAZA TERRITORIO SI.
Plan de posicionamiento, metodología de monitorización y seguimiento por tipo de acción. Hasta 10 puntos.	El plan de posicionamiento propuesto incluye: análisis de los públicos objetivo, mensajes clave que resalten la importancia de la reutilización y sus beneficios, diferenciación (en la que se destacan aspectos únicos del proyecto como el uso de técnicas de biología del paisaje) y colaboraciones estratégicas. En la propuesta de metodología y seguimiento se incluyen las siguientes acciones:	Plan de posicionamiento, monitorización y seguimiento: en el que se incluye la propuesta de marca, lema y logotipo. Se conecta la imagen del proyecto con el logro de los objetivos de posicionamiento. Se describe el Plan de posicionamiento, monitorización y seguimiento en el epígrafe 2.2. Se incluye la metodología de monitorización y seguimiento. Incluye ejemplo de metodología de monitorización y seguimiento para el caso concreto de públicos instrumentales. Este ejemplo consiste en una tabla en la que se definen objetivos, resultados esperados, indicadores y fuentes de verificación. Se incluyen propuestas de frecuencia y periodicidad de recogida de la información (recogida en tiempo real, trimestral, informe final)	Se incluye plan de posicionamiento en el que se define la estrategia SEM en la que se realizará una investigación de palabras clave. Se incluyen ejemplos de palabras clave. Para la investigación de las palabras clave se propone el uso de Google Keyword Planner o SEMrush. Se incluye el uso estratégico de hashtags (se indican ejemplos). SEO (optimización para motores de búsqueda) y su enfoque, mejora de legibilidad y estructura, gestión de enlaces (estrategia linkbuilding), optimización de imágenes (con descripción de las mismas, implementación de un CDN), actualización de contenidos, análisis periódico (Google Analytics), diseño responsive (web adaptada a los dispositivos móviles), colaboraciones y asociaciones (para fortalecer el posicionamiento del proyecto), participación en comunidades online, metodología de monitorización (uso de Google Analytics y de herramientas de gestión de redes sociales), alertas de Google (seguimiento reputacional del proyecto), análisis de participación en eventos.	Se indican los pilares sobre los que se basará el plan de posicionamiento: el objetivo de la estrategia de posicionamiento y el estudio del público. Se detallan las herramientas de medición y seguimiento (estadísticas de buscadores, clipping de prensa, Google Analytics, KPI)	Se indica que el posicionamiento se hará a través de Google mediante las herramientas SEO y las claves con especial atención al SEO local y regional. Se destaca la importancia del SEO local. Se describe el proceso de determinación de las palabras clave más efectivas para el posicionamiento del proyecto. Se incluye la elaboración de la ficha completa del proyecto en Google y se indican los trabajos que deberían llevarse a cabo.	Incluye la realización, por parte del gabinete de prensa, de informe semestral. Se detallan los objetivos del plan de seguimiento y monitorización: establecer una estrategia para informar, realizar un ejercicio de divulgación y sensibilización, cumplir con las directrices técnicas, comunicativas y gráficas (se incluye referencia a los indicadores de la Fundación Biodiversidad). Establecer criterios de equidad e inclusión.
Subpuntuación	10	10	10	6	8	4
Subpuntuación	8	8	8	8	8	6,5

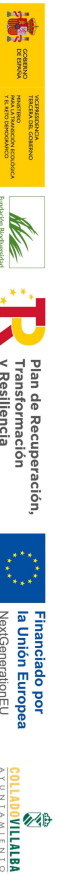




Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339682_306HD-JRGUB-LRXQN_9BFC2EF7640E18037DB61C9B25C0C7045C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1



Criterio	AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OCIO SL	Comunicación Online de Tems Sociales SL	GRUPO CONSIDERA SL	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SOI INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SL	TRAZA TERRITORIO SL
Planificación detallada. Hasta 9 puntos.	Se incluye cronograma de avance en el que se reflejan las acciones de comunicación y de sensibilización incluidas en el PRPP del contrato. Se muestra la interacción con el Plan de participación. No se refleja el avance de las otras acciones de la subvención (A1, B1, B2). No se incluye listado previo de acciones con indicación de su duración.	Para la planificación se definen tres fases: Fase 1 de análisis y planificación de la comunicación de tres meses de duración; fase 2 de preparación (meses 2-4); fase 3 de difusión (meses 5-21). Se incluye cronograma de avance por acción incluida en el Plan de interacción y sensibilización. No se incluye interacción con el Plan de participación. No se refleja el avance de las otras acciones de la subvención (A1, C1, B1, B2). Se incluyen acciones de sensibilización.	Se incluye cronograma en el que se indican hitos de avance y materiales y productos generados. No se incluye de forma explícita la interacción con otras acciones del proyecto. No se refleja el avance del resto de acciones de la subvención. Se refleja la campaña y los talleres de sensibilización. Se incluye epígrafe de medios humanos y materiales (epígrafe 3) en el que se indica el equipo mínimo y una propuesta de equipo adicional. Se incluye imagen con esquema del equipo adicional de trabajo. Se detallan los medios materiales.	En el epígrafe de planificación detallada (epígrafe 6) no se incluye cronograma de avance. Se incluyen (de forma tabular) las fases, las acciones, los entregables y los meses de entrega de los mismos. No se refleja explícitamente la interacción con el resto de acciones de la subvención. Se incluye detalle del equipo de trabajo y sus perfiles profesionales.	Se incluye cronograma de avance. Se detallan las acciones de comunicación y las semanas en las que se desarrollarán cada una de ellas: identificación de la estrategia corporativa y de marketing y diagnóstico de redes sociales, realización de la Estrategia, Plan de comunicación y sensibilización. Finalización del lema, logo e imagen corporativa en la web del ayuntamiento, video inicial explicativo del proyecto, contenidos de redes sociales (se incluye propuesta de frecuencia de publicación en las distintas plataformas), diseño de MUPIS y roll up, rueda de prensa y presentación pública, creación de newsletter, generación de contenidos para microsite y medios de comunicación, toma de imágenes y creación de videos informativos del proyecto, tríptico informativo, podcast y curias de radio, rueda de prensa y presentación pública de fin de obras, audiovisual del proyecto, guía resumen del proyecto, informe resumen ejecutivo del proyecto. Se incluye breve descripción de cada una de ellas. Se incluyen las acciones de sensibilización con indicación de las semanas en las que se desarrollará cada una de ellas: Jornada de sensibilización para empleados públicos municipales, Jornada informativa para grupos de interés, talleres de sensibilización ambiental	Se incluye cronograma que refleja las fases, actividades, hitos y entregables del proyecto. Se incluye coordinación con el departamento de comunicación del ayuntamiento. El detalle del equipo de trabajo y sus perfiles profesionales se incluye en la sección de experiencia previa. No se refleja el avance de las otras acciones de la subvención (A1, B1, B2)

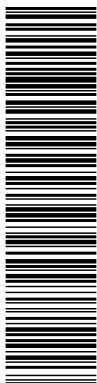


Criterio	AMAZING UP INTERACTIVA DEL OCIO SL	INGENIERIA UP INTERACTIVA DEL OCIO SL	Comunicación Online de Temas Sociales SL	GRUPO CONSIDERA SL	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SDI INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SL	TRAZA TERRITORIO SL
Subpuntuación	8	8	8	6	8,7	8	
TOTAL PUNTUACIÓN MÁXIMA. Hasta 49 puntos.	35,2	42,5	42,7	36,5	40,9	35,0	
	<p>en el "Aula de sostenibilidad", talleres y charlas de sensibilización ambiental en centros educativos (se incluyen propuestas de temáticas para cada taller). Se incluye breve descripción de las acciones.</p> <p>Se muestra la interacción con el avance y desarrollo de la subvención. No se refleja de forma explícita la interacción con la acción A1.</p>						






2.2 Valoración final de los criterios subjetivos:

Criterio	AMAZING UP INTERACTIVA DEL OCIO SL	INGENIERIA UP INTERACTIVA DEL OCIO SL	Comunicación Online de Temas Sociales SL	GRUPO CONSIDERA SL	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SDI INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SL	TRAZA TERRITORIO SL
Diseño de la Estrategia Social Media. Hasta 10 puntos	7,20	7,20	7,50	7,20	7,50	7,20	7,50
Plan de Acciones de difusión propuesto. Hasta 10 puntos.	2,00	2,00	9,00	9,50	9,00	9,00	9,00
Propuesta de actividades de Creatividades y Diseños a desarrollar. Hasta 10 puntos.	10,00	10,00	10,00	10,00	6,00	8,00	4,00

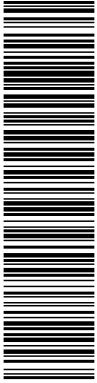




Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339582 305HD-JRGUB-LRXQN 9BFC2EF0760E18037DB61C9B25CDC7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1

							
Criterio	AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OCIO SL	Comunicación Sociales SL	Online de Temas	GRUPO CONSIDERA SL	GRUPO TANGENTE S.COOP.MAD.	SDL INVEST. Y DIVULG. DEL MEDIO AMBIENTE SL	TRAZA TERRITORIO SL
Plan de posicionamiento, metodología de monitorización y seguimiento por tipo de acción. Hasta 10 puntos.	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	6,50
Planificación detallada. Hasta 9 puntos.	8,00	8,00	8,00	8,00	6,00	8,70	8,00
PUNTUACION TOTAL. Hasta un máximo de 49 puntos.	35,2	42,5	42,7	36,5	40,9	35,0	

DOCUMENTO Informe técnico: INFORME VALORACIÓN_CRITERIOS SUBJETIVOS_EXPDTE_53CON_2023	IDENTIFICADORES	
OTROS DATOS Código para validación: 305HD-JRGUB-LRXQN Página 16 de 16	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Guillermo Gregorio Tardío Cerrillo, Técnico de Medio Ambiente, de AYUNTAMIENTO DE COLLADO VILLALBA. Firmado 22/03/2024 10:40	ESTADO FIRMADO 22/03/2024 10:40



De las tablas anteriores se puede concluir, de forma justificada, que la empresa GRUPO CONSIDERA SL es la que mayor puntuación obtiene tras sumar la valoración de los criterios establecidos en los pliegos, con 42,7 puntos. Esta oferta es la que mayor grado de detalle alcanza en la descripción, interpretación y organización del servicio a prestar de acuerdo al desarrollo técnico y descripción contenido en el PPTP del contrato.

Lo que se informa a los efectos oportunos, salvo mejor criterio fundamentado técnico o jurídicamente y para que así obre en el expediente 53CON/2023.

En Collado Villalba en la fecha señalada al margen

- Código de autenticidad y verificación al margen -

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 1339582 305HD-JRGUB-LRXQN 9BFC2EF07640E18037DB61C9B25CC7043C159AF) generada con la aplicación informática Firmados. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://sedelectronica.ayto-colladovillalba.org/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=1