



Referencia:	26188/2019
Procedimiento:	Expedientes de contratos de servicios
Interesado:	JULIA MARIA PLA MIRO, DIFUSION COMUNICACION INTEGRAL SL , HAVAS MANAGEMENT ESPAÑA SL , TRIBUNAL ADMINISTRATIVO CENTRAL RECURSOS CONTRACTUALES
Representante:	MIRIAM CASA CORTES
UNITAT ADMINISTRATIVA (CULTURA)	

INFORME DE VALORACIÓN DE LAS PROPOSICIONES PRESENTADAS PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO “GESTIÓN, INSERCIÓN, ASESORAMIENTO, PLANIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICIDAD C1137”

A solicitud del Departamento de Contratación, se suscribe este INFORME:

El Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT) del contrato que nos ocupa, establece en su punto 7.2 los criterios vinculados al objeto del contrato que dependen de un juicio de valor. En este informe se procederá a otorgar la puntuación sobre el juicio de valor atendiendo a lo establecido en los pliegos y estableciendo una **calificación máxima de 10** puntos que se contempla, según el PPT, los siguientes aspectos:

- Estrategia y memoria descriptiva.** Hasta 4 puntos
- Plan de Medios Propuesto.** Hasta 4 puntos
- Utilización de acciones innovadoras.** Hasta 2 puntos

Se ha requerido la valoración de los proyectos de 2 empresas identificadas como:

1. **DIFUSIÓN COMUNICACIÓN- Firmado por Jorge Bernabeu**
2. **HAVAS MANAGEMENT ESPAÑA SL – Firmado por Alvaro Garcia i Antonio José Garcia**

1. VALORACIÓN MOTIVADA

Licitador 1: DIFUSIÓN COMUNICACIÓN-Jorge Bernabeu

Criterios	Puntuación
Sobre Estrategia y memoria descriptiva, el pliego indica que se valorará la estrategia planteada para cada una de las campañas, la memoria	

Documento firmado electrónicamente (RD 1671/2009). La autenticidad de este documento puede ser comprobada mediante el CSV: 13067433004732541442 en <https://sedeelectronica.alcoi.org/validacion>
Plaça d'Espanya, 1 – Tel. 965 53 71 00 – Fax 965 53 71 61 – e-mail ajualcoi@alcoi.org – web <http://www.alcoi.org>




<p>descriptiva de la misma, donde se especifique la campaña, el público objetivo, el alcance territorial, la duración dela campaña y el alcance real o número de ventas, visualizaciones o audiencia, afinidad, así como la claridad, el nivel de detalle, la adecuación a los objetivos propuestos y público objetivo alcanzable en cada campaña y la concreción de los compromisos presentados, la investigación y la utilización de los distintos soportes en cuanto a formato, acciones y ubicación a fin de obtener la mayor eficacia.</p> <ul style="list-style-type: none">• La estrategia presentada es amplia (15 hojas) está bien expuesta, dividida por los canales incluidos en el pliego, por los medios locales y además por campañas, tal y como se indicaba en el pliego, indicando el público el público objetivo, el alcance territorial, la duración dela campaña y el alcance real siempre que es posible.• La segmentación es correcta respecto a los medios locales, incluyendo analíticas de estos siempre que ésto es posible.• También especifica la utilización de los distintos soportes en cuanto a formato, acciones y ubicación a fin de obtener la mayor eficacia respecto a cada campaña de manera detallada.	3,50
<p>Sobre Plan de Medios Propuesto se pedía “También se valorará el plan de medios propuesto y su argumentación y las herramientas e investigación hecha ad hoc o la tomada de estudios existentes”. En este sentido el plan de medios está muy especificado, con un total de 21 hojas, entrando a valorar cada campaña, incluyendo como se solicitaba herramientas de investigación siempre que sea posible.</p>	3,50
<p>Utilización de acciones innovadoras:</p> <p>El licitador propone distintas acciones innovadoras para aplicar a la estrategia comunicativa, todas ellas están relacionadas con campañas que realiza habitualmente el Ayuntamiento (Por ejemplo: Bolsa de viviendas, matrículas colegios...) demostrando un alto grado de conocimiento de su acción comunicativa. Las acciones propuestas son adecuadas al objetivo, innovadoras en algunos aspectos y además, no suponen un coste excesivo para las arcas municipales por lo que se podrían implementar sin problema.</p>	2



--	--

TOTAL: 9

Licitador 2: HAVAS MANAGEMENT ESPAÑA SL – Firmado por Alvaro Garcia i Antonio José Garcia

Criterios	Puntuación
<p>Sobre Estrategia y memoria descriptiva: - Se detecta que este apartado del licitador es casi inexistente. En el Pliego, respecto a la estrategia, se pedía que se especificara “la campaña, el público objetivo, el alcance territorial, la duración dela campaña y el alcance real o número de ventas, visualizaciones o audiencia afinidad, así como la claridad, el nivel de detalle, la adecuación a los objetivos propuestos y público objetivo alcanzable en cada campaña y la concreción de los compromisos presentados, la investigación y la utilización de los distintos soportes en cuanto a formato, acciones y ubicación a fin de obtener la mayor eficacia” el licitador zanja este apartado simplemente presenta una diapositiva con a penas 30 palabras. Aquí se incluye una captura de pantalla de la la información que aporta para responder a este apartado.</p> 	0
<p>Sobre Plan de Medios Propuesto: Se entiende que su ranking de medios es el plan de medios. En este apartado, se pedía “También se valorará el plan de medios propuesto y su argumentación y las herramientas e investigación hecha ad hoc o la tomada de estudios existentes”. En este sentido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El licitador solo segmenta por Alicante no a nivel local cuando existen medios que sí que tienen cuantificada la audiencia a nivel local como 	

Documento firmado electrónicamente (RD 1671/2009). La autenticidad de este documento puede ser comprobada mediante el CSV: 13067433004732541442 en <https://sedeelectronica.alcoi.org/validacion>
 Plaça d’Espanya, 1 – Tel. 965 53 71 00 – Fax 965 53 71 61 – e-mail ajualcoi@alcoi.org – web <http://www.alcoi.org>



<p>Página 66 o Radio Alcoy, por poner algún ejemplo, y que ofrecen estos datos a sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none">• Respecto a las campañas, simplemente se ha copiado la información del pliego sin presentar ninguna mejora ni comentario al respecto.• En el Plan de Medios se incluye la publicidad exterior que no tiene cabida en este pliego.• El Plan de Medios en prensa y televisión aunque escueto, si que presenta las características básicas.• En el apartado de publicidad digital, se indica que el Ayuntamiento no tiene página de Facebook institucional (solo se habla de dos concejalías cuando existen muchas más con redes sociales, que además están publicadas en la web alcoi.org, en el apartado de Transparencia, redes sociales) demostrando un claro desconocimiento de la realidad de la comunicación en redes de la institución, y sin plantear una estrategia clara este sentido.	2
<p>Utilización de acciones innovadoras: No aporta ninguna acción innovadora en la presentación</p>	0

TOTAL: 2

2. PROPUESTA:

La valoración asignada a cada uno de los proyectos queda, por tanto, como sigue:

Jorge Bernabeu: 9

Proximia: 2



Documento firmado electrónicamente (RD 1671/2009). La autenticidad de este documento puede ser comprobada mediante el CSV: 13067433004732541442 en <https://sedeelectronica.alcoi.org/validacion>
Plaça d'Espanya, 1 – Tel. 965 53 71 00 – Fax 965 53 71 61 – e-mail ajualcoi@alcoi.org – web <http://www.alcoi.org>