

INFORME A LA MESA DE CONTRATACIÓN, SOBRE LA VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR, CORRESPONDIENTES A LAS OFERTAS PRESENTADAS POR LOS LICITADORES DEL CONCURSO PARA LA CONTRATACIÓN DISEÑADOR GRÁFICO CREATIVO PARA LOS TRABAJOS Y PROYECTOS DEL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA, S.A., S.M.E.

El plazo de presentación de oferta finalizó el pasado 31 de mayo de 2024. Concluido el plazo, solo se ha recibido una única oferta perteneciente a:

1. CU CÓDIGO VISUAL, S.L.

Tras la apertura del Sobre N°1, “Documentación administrativa” que previamente se ha analizado y cumpliendo las condiciones para seguir el proceso de la licitación, se procede a valorar el la Sobre N° 2 con los “Criterios sometidos a Juicio de Valor”

No se tendrán en cuenta las ofertas técnicas cuyas puntuaciones sean inferiores 20,5 puntos

Se realiza la valoración de los criterios evaluables mediante juicios de valor contemplados en el Anexo 3 del Pliego de Cláusulas Particulares del Concurso; dichos criterios son los siguientes:

Criterio 1)

Memoria descriptiva de los procedimientos y técnicas de trabajo y de las medidas a adoptar por los licitadores para garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Se valorará el grado de detalle en el que se defina cada una de las tareas a desarrollar del análisis de la situación y de la elaboración del Plan de Comunicación, detallando recursos asignados a cada tarea:

- si el detalle es exhaustivo: 10 puntos
- si el detalle es genérico: 5 puntos
- si el detalle es escaso: 0 puntos

Criterio 2)

Propuestas de mejora originales y estrategias.

Se valorará el grado de detalle en el que se defina cada una de las tareas a desarrollar:

- si el detalle es exhaustivo: 11 puntos
- si el detalle es genérico: 5,5 puntos
- si el detalle es escaso: 0 puntos

A continuación, se contempla y se valora lo presentado por la agencia licitadora que define los procedimientos con técnicas de trabajo y medidas que garanticen el cumplimiento de los requisitos marcados en los pliegos de prescripciones técnicas.

Criterio 1)

1.1 PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE TRABAJO

Cada trabajo o proyecto que HZ asigne se procesará por fases para llevar a cabo su desarrollo y ejecución:

- 1) Recepción del briefing (comprensión y análisis preliminar a través de una herramienta propia de gestión de proyectos)
- 2) Análisis de la situación
 - a. Revisión de la documentación
 - i. Briefing
 - ii. Historial de campañas
 - iii. Estrategias actuales (marketing y comunicación actual para identificación de mejoras y oportunidades)
 - b. Reuniones de equipo humano
 - o Organización equipo humano
 - o Definición de roles
 - o Estudio de target (demográfico, mercado y mapeo de perfiles)
- 3) Elaboración del plan de comunicación
 - a. Definición de objetivos (smart)
 - b. Estrategia del mensaje
 - c. Selección de Canales (on y off)
- 4) Diseño y Creatividad
 - a. Fase de diseño y creación de piezas gráficas. Desarrollo de piezas solicitadas, atractivas y que refuercen la marca.
 - b. Revisión y aprobación
 - c. Adaptaciones en los diferentes formatos y plataformas.
- 5) Producción y Ejecución
 - a. Producción gráfica
 - b. Implementación
 - c. Distribución de materiales
 - d. Monitoreo y Ajustes

1.2 RECURSOS ASIGNADOS

Tras el detalle del procedimiento y técnica de trabajo, se expone los recursos asignados:

- 1) Equipo de Trabajo multidisciplinario
- 2) Herramientas y Software para la gestión de tareas y seguimiento

1.3 MEDIDAS PARA GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

Además de unas medidas para garantizar el cumplimiento de los requisitos aplicando la norma y los tiempos. Además de la evaluación con objeto de mejora continua de cada campaña a través de informes de progreso y análisis post- campañas

- 1) Cumplimiento normativo
- 2) Gestión de tiempos
- 3) Evaluación y mejora continua

Criterio 2)

2.1 PROPUESTAS DE MEJORA

- Se plantea la optimización de canales digitales como la mejora del SEO y la automatización de herramientas en campañas digitales.
- Innovación en diseño gráfico con el uso de la Inteligencia Artificial aplicada a piezas gráficas que creen experiencias interactivas con el público. Y uso de materiales con diseño sostenible.
- Estrategias de engagement para aumentar la interacción

2.2 ESTRATEGIAS DETALLADAS

- Estrategia de contenido planificada con calendario y colaboración de “influencers”
- Estrategias de medición y análisis con indicadores (KPI’s) y herramientas de análisis

VALORACIÓN Y ASIGNACIÓN DE PUNTOS DE LA OFERTA TÉCNICA. “CRITERIOS SOMETIDOS A JUICIO DE VALOR”.

CU CÓDIGO VISUAL, S.L.

1. MEMORIA DESCRIPTIVA DE LOS PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE TRABAJO (HASTA 10 PUNTOS).

Se destaca el procedimiento que exponen en su metodología de trabajo para implementar las necesidades que HZ requiere sintetizando su propuesta y dibujando un escenario que sirva de herramienta a las distintas áreas de dirección comercial que busca alcanzar el cometido de una figura que aporte soluciones con piezas gráficas de un diseñador creativo.

Se exponen los recursos y metodología a llevar a cabo en un detallado proceso con seguimiento y control hasta su ejecución e implementación.

Para tener una valoración de campaña hay que disponer de datos por lo que se requiere estrategias de medición y análisis como indican en el apartado de las “medidas para garantizar el cumplimiento de los requisitos”

Las fases y procesos expuestos son considerados completos en toda la secuencia de la metodología de trabajo con medidas para el cumplimiento de los requisitos establecidos.

Puntuación: **10 puntos**

2. PROPUESTAS DE MEJORA ORIGINALES Y ESTRATEGIAS (HASTA 11 PUNTOS).

A priori, resulta interesante aplicar la nueva tecnología con objeto de realizar piezas que inciten a la interacción, involucrando a que nuestros clientes se involucren y poder generar así una experiencia con resultados más personalizados.

Y mejorar la efectividad del alcance de las campañas con la optimización de los canales digitales que habría que concretar y desarrollar.

Todo lo que suponga un enfoque a la sostenibilidad, será bien recibido por el compromiso que tanto la sociedad como el mundo empresarial debe asumir.

Finalizando con la evaluación de la efectividad de toda campaña a través herramientas que permitan mediciones y análisis.

Puntuación: **11 puntos**

CUADRO RESUMEN PUNTUACIONES

EMPRESA	CRITERIO 1	CRITERIO 2	TOTAL
CU CÓDIGO VISUAL, S.L.	10 PUNTOS	11 PUNTOS	21 PUNTOS

PUNTOS TOTALES ASIGNADOS A LA EMPRESA CÓDIGO VISUAL: **21 puntos**

La Subdirectora de Marketing

Almudena Jimenez Martinez