

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA – FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA – “NEXT GENERATION EU”

EXPEDIENTE 14/24

INFORME DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS “**CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN - CARA A CARA**” FINANCIADO CON FONDOS PROCEDENTES DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA (NextGenerationEU) CONFORME A LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN EN LOS QUE NO SE APLICAN FÓRMULAS O CIFRAS INCLUIDAS EN EL PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

De acuerdo con lo establecido por el Pliego, las propuestas debían presentarse en ARCHIVO ELECTRÓNICO, habiéndose recibido un total de 6 ofertas correctamente y en ese formato.

En cuanto a los criterios de valoración en los que no se aplican fórmulas o cifras, se han tenido en cuenta los siguientes conforme a lo establecido en el Pliego:

1. **Calidad de la propuesta.** Se valorará con un máximo de 30 puntos.

Se valorará la metodología propuesta para la ejecución de cada una de las actuaciones incluidas en el contrato presentada por los licitadores para el desarrollo y gestión de este servicio. Se valorará la claridad de la metodología con un máximo de 14 puntos, la calidad de los elementos gráficos incluidos que ayuden a definir las características estéticas propuestas para el desarrollo de las actuaciones con un máximo de 4 puntos, la originalidad de la propuesta en relación con otros eventos similares celebrados anteriormente así como su capacidad de sorprender y de emocionar con un máximo de 6 puntos y el detalle del plan de trabajo con un máximo de 6 puntos, por ejemplo, indicando el número de profesionales implicado en cada actividad, la asignación de funciones y sus perfiles profesionales.

No contendrá información ni datos relacionados con los criterios de adjudicación evaluables mediante fórmula (si se incluyen, la oferta será excluida automáticamente).

2. **Integración de criterios de sostenibilidad y economía circular en la producción de los materiales de promoción generados.** Se valorará con un máximo de 15 puntos.

Se valorará con un máximo de 15 puntos teniendo en cuenta la utilización de materiales que dispongan de algún tipo de sello que garantice el compromiso con la sostenibilidad de los mismos, el uso de materiales reciclados, el detalle sobre la trazabilidad y gestión posterior de los materiales generados, la compensación de la huella de carbono generada o cualquier otra iniciativa que incida en el compromiso con la sostenibilidad medioambiental y contribuya a disminuir la huella generada.



m000098a3220a118007e80da0709212

COPIA AUTÉNTICA que puede ser comprobada mediante el Código Seguro de Verificación en <http://sede.ayto-santander.es/validacionDoc>

Documento firmado por:	Cargo:	Santander,
ADRIAN VARELA RODRIGUEZ	Jefe de Servicio de Turismo	10/07/2024 10:12
YOLANDA PURON GUTIERREZ	Jefe de Servicio de Contratos de Servicios	

3. **Acciones de difusión y marketing.** Se valorará con un máximo de 30 puntos.

Se valorará con un máximo de 30 puntos, según las prestaciones ofertadas, otorgando el máximo de puntos a quienes más medios, y de mayor distribución e impacto, proponga. Propuesta de distribución a medios de comunicación de los contenidos elaborados por el proveedor y aprobados por el Ayuntamiento de Santander.

Aplicados los criterios anteriores, los resultados de la valoración son los que aparecen en la siguiente tabla:



m000098a3220a118007e80da0709212

COPIA AUTÉNTICA que puede ser comprobada mediante el Código Seguro de Verificación en <http://sede.ayto-santander.es/validacionDoc>

Documento firmado por:	Cargo:	Santander,
ADRIAN VARELA RODRIGUEZ	Jefe de Servicio de Turismo	10/07/2024 10:12
YOLANDA PURON GUTIERREZ	Jefe de Servicio de Contratos de Servicios	



CRITERIO	SUBCRITERIO	Karibu Media (Alberto Martín)	C&C	Grupo Dinamic (Álvaro Galán)*	How are you	Magnavista	Seeketing*
1. CALIDAD DE LA PROPUESTA (MÁX. 30 PTOS)							
	1.1 CLARIDAD DE LA METODOLOGÍA (MÁX. 14 PTOS)	11	10	8	10	7	8
	1.2 CALIDAD DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS INCLUIDOS (MÁX. 4 PTOS)	2	4	3	3	3	0
	1.3 ORIGINALIDAD DE LA PROPUESTA (MÁX. 6 PTOS)	4	5	3	4,5	4,5	2
	1.4 DETALLE DEL PLAN DE TRABAJO (MÁX. 6 PTOS)	4,5	4	3	3	2	3
2. INTEGRACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD (MÁX. 15 PTOS)		11	6	7	0	8	8
3. ACCIONES DE DIFUSIÓN Y MARKETING (MÁX 30 PTOS)		30	25	27	25	24	24
TOTAL		62,5 puntos	54 puntos	51 puntos	45,5 puntos	48,5 puntos	45 puntos

*Estas ofertas incluyen presupuesto /oferta económica en el documento de oferta técnica, lo cual es motivo de exclusión según lo indicado en el pliego.

Documento firmado por: ADRIAN VARELA RODRIGUEZ YOLANDA PURON GUTIERREZ	Cargo: Jefe de Servicio de Turismo Jefe de Servicio de Contratos de Servicios	Santander, 10/07/2024 10:12
--	---	--------------------------------

Es deseo de quien firma este informe exponer una serie de argumentaciones que faciliten la comprensión de las puntuaciones otorgadas.

CRITERIO 1. CALIDAD DE LA PROPUESTA (MÁX. 30 PTOS)

SUBCRITERIO 1.1 CLARIDAD DE LA METODOLOGÍA (MÁX. 14 PTOS)

La máxima puntuación para este criterio, con 11 puntos, corresponde a la oferta de Karibú Media (Alberto Martín). Su metodología es clara. Se incluye un cronograma tentativo por semanas, se describe la asignación de recursos y se concreta el equipo humano propuesto. La información está bien estructurada y se detalla con claridad la manera de desarrollar cada una de las actuaciones, la cantidad de materiales, las acciones de marketing o el plan de medios previsto. Se echan en falta elementos gráficos que ilustren la línea de trabajo propuesta y que faciliten la lectura de la oferta. Hay detalles que indican que se ha trabajado la realidad de Santander para elaborar la propuesta, por ejemplo, la identificación de las líneas del TUS más adecuadas para la publicidad teniendo en cuenta las zonas comerciales preferentes del proyecto.

Las propuestas de C&C y How are you también son adecuadas, valoradas con 10 puntos cada una. Sin embargo, ninguna de las dos consigue el orden y el detalle de Karibú. C&C presenta una estructura de la información que dificulta la comprobación de los requisitos establecidos en el pliego. Se dedica una parte importante de la propuesta a aspectos como la elaboración de los vídeos o fotos, pero mucho menos a describir con mayor detalle el desarrollo de las actuaciones. No se concreta el equipo humano asignado (sí los perfiles generales) ni ningún detalle sobre el compromiso con la sostenibilidad. Sí que se aportan dos cuadros resumen muy valiosos (cronograma y acciones de difusión y publicidad) que facilitan la valoración de la propuesta.

En el caso de How are you, la metodología es adecuada. Se describe mínimamente la forma de llevar a cabo las actuaciones, con especial atención a los vídeos y las fotografías. Sin embargo, no existe una temporalización clara de las actuaciones, no se aporta un cronograma general ni se ofrecen detalles importantes como el perfil profesional y experiencia de los integrantes del equipo.

El resto de las ofertas presentan metodologías mucho menos claras, con ausencia, en general, de detalles importantes.

SUBCRITERIO 1.2 CALIDAD DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS INCLUIDOS (MÁX. 4 PTOS)

Para este subcriterio la puntuación máxima corresponde a la oferta de C&C, que obtiene el máximo de 4 puntos. En su oferta técnica, los elementos gráficos son variados, atractivos y de calidad. La propia oferta presenta un diseño atractivo, colorido y moderno. Con esta propuesta queda clara la línea visual que tendrá la campaña.



m000098a3220a118007e80da0709212

Documento firmado por:	Cargo:	Santander,
ADRIAN VARELA RODRIGUEZ	Jefe de Servicio de Turismo	10/07/2024 10:12
YOLANDA PURON GUTIERREZ	Jefe de Servicio de Contratos de Servicios	

Grupo Dinamic, How are you y Magnavista obtienen 3 puntos cada uno por proponer elementos gráficos correctos, pero menos atractivos o de menor calidad que los de C&C, y distintas propuestas de aplicación para mupis, banderolas, inserciones de prensa y demás materiales.

La oferta de Karibú aporta elementos gráficos muy escasos y no aporta variedad de ejemplos de aplicación. Seeketing, por su parte, no aporta ningún elemento gráfico que valorar.

SUBCRITERIO 1.3 ORIGINALIDAD DE LA PROPUESTA (MÁX. 6 PTOS)

En cuanto a la originalidad, de nuevo es la oferta de C&C la que obtiene la máxima puntuación, con 5 puntos sobre 6. Si bien no se trata de una propuesta excepcionalmente original, la imagen gráfica y el lema central de la campaña (Primero los del barrio. Compra en el comercio local) aportan originalidad y, en cierto modo, tiene capacidad de emocionar y de fomentar el sentimiento de barrio. Se propone incluso una iconografía y sello propio para cada zona comercial.

Las oferta de How are you es correcta, no destaca por su originalidad, pero si por su fidelidad al espíritu del lema Cara a Cara presentando siempre un comerciante y un cliente. Se valora con 4,5 puntos. La misma puntuación obtiene la oferta de la empresa Magnavista que tampoco es especialmente original, aunque si correcta en el planteamiento argumental y con un valor añadido en la inclusión del Emoji como icono, actualizando la propuesta en su conjunto.

La oferta de Karibú media se valora con 4 puntos. El planteamiento gráfico es bastante plano. No se trata de una campaña que se pueda considerar original y tampoco sorprendente ni emocionante, pero si correcta. Lo más original, probablemente, sean las acciones especiales de calle, con una ruta guiada, un concurso de escaparates, un mercado nocturno y dos concursos para comercios antiguos y para consumidores.

El resto de las ofertas se sitúan en un nivel inferior, destacando, en la parte baja, la oferta de Seeketing con 2 puntos. Su nivel de originalidad es muy bajo, ya que, en general, se limita a decir que cumplirá con lo establecido (con los mínimos) en el pliego. El formato y la ausencia de material gráfico no ayudan.

SUBCRITERIO 1.4 DETALLE DEL PLAN DE TRABAJO (MÁX. 6 PTOS)

Para este subcriterio ninguna de las ofertas alcanza la puntuación máxima siendo Karibú media, con 4,5 puntos, la obtiene la máxima puntuación por presentar un plan de trabajo bien detallado. Incluye una previsión de actuaciones, duración de cada tarea, personal asignado, acciones pre y post campaña e incluso un plan de seguimiento con KPIs.

En el caso de C&C, que ocupa con 4 puntos el segundo lugar en este subcriterio, el plan de trabajo está bien detallado en el cuadro resumen, donde se concretan fechas



m000098a3220a118007e80da0709212

COPIA AUTÉNTICA que puede ser comprobada mediante el Código Seguro de Verificación en <http://sede.ayto-santander.es/validacionDoc>

Documento firmado por:	Cargo:	Santander,
ADRIAN VARELA RODRIGUEZ	Jefe de Servicio de Turismo	10/07/2024 10:12
YOLANDA PURON GUTIERREZ	Jefe de Servicio de Contratos de Servicios	

tentativas, duraciones, perfiles profesionales asignados, etc. Quizá se echa de menos mejor estructuración de la información.

El resto de las propuestas son correctas, destacando, por su baja puntuación, la propuesta de Magnavista, en la que ni se ofrece una descripción detallada de cómo llevar a cabo cada actuación ni, realmente, un plan de trabajo. No existe una propuesta de desarrollo de la campaña en el tiempo (cronograma), una sucesión de actuaciones relacionadas entre sí ni un equipo humano asociado. Tampoco se ofrecen detalles que ayuden a comprender la manera de implicar a comerciantes y consumidores.

CRITERIO 2. INTEGRACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD (MÁX. 15 PTOS)

En la valoración de este criterio se ha tenido en cuenta la utilización de materiales que dispongan de algún tipo de sello que garantice el compromiso con la sostenibilidad de los mismos, el uso de materiales reciclados, el detalle sobre la trazabilidad y gestión posterior de los materiales generados, la compensación de la huella de carbono generada o cualquier otra iniciativa que incida en el compromiso con la sostenibilidad medioambiental y contribuya a disminuir la huella generada.

La propuesta más completa en este criterio es la de Karibú, que obtiene 11 puntos. Se hace una descripción de las actuaciones a implantar en clave de sostenibilidad y economía circular. En lo que se refiere a materiales y procesos, se concreta el uso de técnicas respetuosas para producir las banderolas, los carteles se plantean en papel certificado (FSC), las bolsas en algodón reciclado y, sobre todo, se justifica cada una de esas actuaciones. Aunque no se concreta demasiado, si se recoge el compromiso de implantar un sistema de recogida selectiva de residuos y de establecer un acuerdo con un gestor autorizado que gestione los materiales depositados, tanto en la producción como en los eventos que se celebren en el seno de la campaña. Por último, se incluye un compromiso de compensación de la huella de carbono con una empresa local por una cantidad superior a la estimada en esta campaña (se compensa más de lo que se espera emitir). Quizá se echa de menos otros materiales certificados además del papel.

El resto de las empresas hacen propuestas muy poco concretas en este sentido. Magnavista y Seeketing, con 8 puntos cada una, se comprometen una a utilizar algodón reciclado y a reciclar las lonas para hacer bolsos y la otra a seguir los principios de la ISO 14001. En ambos casos se han valorado las propuestas como escasas pero correctas.

Cabe destacar los 0 puntos de la propuesta de How are you por no hacer ningún tipo de planteamiento con respecto a la integración de criterios de sostenibilidad, cosa que llama la atención sabiendo que supone hasta 15 puntos en la valoración técnica de la oferta.

CRITERIO 3. ACCIONES DE DIFUSIÓN Y MARKETING (MÁX 30 PTOS)

Habiéndose establecido en el pliego que el máximo de puntos debe ser otorgado a la oferta que más medios, y de mayor distribución e impacto, proponga, la oferta de Karibú



m000098a320a118007e80da0709212

COPIA AUTÉNTICA que puede ser comprobada mediante el Código Seguro de Verificación en <http://sede.ayto-santander.es/validacionDoc>

Documento firmado por:	Cargo:	Santander,
ADRIAN VARELA RODRIGUEZ	Jefe de Servicio de Turismo	10/07/2024 10:12
YOLANDA PURON GUTIERREZ	Jefe de Servicio de Contratos de Servicios	

media recibe los 30 puntos en este criterio. Su oferta técnica incluye un conjunto de acciones de difusión y marketing que se considera muy completo y concreto. En general, se superan todas las cantidades (mupis, banderolas, cuñas de radio) establecidas en el pliego. Se diferencian hasta 9 grupos de actuaciones: publicidad en medios tradicionales (Diario Montañés y Alerta, tanto digital como papel, aunque en Alerta no se concretan cantidades), publicidad en radio (950 cuñas bien distribuidas), marketing digital (RRSS con calendario de publicaciones), web con mapa interactivo de los comercios participantes, acciones en meta ads, publicidad en autobuses (3 líneas, 3 autobuses, 2 meses), 3 circuitos de 30 mupis durante 4 semanas, 450 banderolas y 5 acciones especiales de calle incluyendo un mercado nocturno.

Dinamic recibe una puntuación de 27 puntos ya que las acciones de difusión y marketing son correctas y cumplen con lo solicitado en el pliego. Se proponen las cantidades mínimas de materiales (banderolas, mupis,...) y de acciones (inserciones en prensa, cuñas de radio,...), pero después se complementa con otras acciones de dinamización y marketing como sorteos, conciertos-pasacalles, microteatro, vales rasca y gana, gymkana,...que se formulan, aunque, en muchos casos, no se desarrollan. Se aporta un cuadro resumen muy útil y hay un trabajo importante de segmentación y estudio del público objetivo.

C&C, How are you y Seeketing reciben 25 puntos por plantear el cumplimiento de mínimos y alguna actividad puntual complementaria. Magnavista, por su parte, recibe 24 puntos por hacer la oferta más pobre en términos de difusión y marketing.

Firmado por Jose Manuel Perez Ruiz el día 10/07/2024 con un certificado emitido por Entidad-Aytosantander



m000098a3220a118007e80da0709212

COPIA AUTÉNTICA que puede ser comprobada mediante el Código Seguro de Verificación en <http://sede.ayto-santander.es/validacionDoc>

Documento firmado por:	Cargo:	Santander,
ADRIAN VARELA RODRIGUEZ	Jefe de Servicio de Turismo	10/07/2024 10:12
YOLANDA PURON GUTIERREZ	Jefe de Servicio de Contratos de Servicios	