

**Informe técnico para la evaluación de los CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN NO EVALUABLES AUTOMÁTICAMENTE referente a la apertura del sobre 2, de de la “Campaña de concienciación pública para promover y mejorar las recogidas selectivas en origen de los residuos domésticos y la fracción orgánica selectiva en los municipios del Consorcio de Residuos C3/V1.”.**

El Consorcio de Residuos C3/V1 pretende adjudicar, por procedimiento abierto, la “Campaña de concienciación pública para promover y mejorar las recogidas selectivas en origen de los residuos domésticos y la fracción orgánica selectiva en los municipios del Consorcio de Residuos C3/V1”.

Tras procederse a la apertura de los sobres 2 de las ofertas presentadas, se procede a la baremación de los criterios no evaluables automáticamente.

En el presente informe se realiza un análisis de la documentación técnica presentada por cada uno de los licitadores en el sobre 2, baremando los criterios no evaluables automáticamente.

**1.- RELACIÓN DE EMPRESAS A VALORAR**

Las proposiciones presentadas son las siguientes:

OFERTA	LICITADOR
1	ECOESTUDI SIMA, SLP
2	INSTITUTO IMEDES, SL
3	SILVOTURISMO MEDITERRANEO, S.L.
4	SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, S.L.

**2.- VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS NO EVALUABLES AUTOMÁTICAMENTE**

La baremación de estos criterios se realiza atendiendo a lo dispuesto el Pliego de Cláusulas Administrativas que rige la contratación, que define siete criterios no evaluables automáticamente a tener en cuenta para la adjudicación:

- Nº 1.- JORNADAS DE CONCIENCIACIÓN A LA CIUDADANÍA SOBRE LA RECOGIDA SELECTIVA DE LOS RESIDUOS DOMÉSTICOS, EL TRATAMIENTO DE LA FRACCIÓN ORGÁNICA, LA PREVENCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO Y LOS CAMBIOS NORMATIVOS.
- Nº 2.- DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE UN VIDEO PARA LA CONCIENCIACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA RECOGIDA SELECTIVA DE LOS RESIDUOS DOMÉSTICOS, EL TRATAMIENTO DE LA FRACCIÓN ORGÁNICA SELECTIVA Y LA PREVENCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO.
- Nº 3.- DISEÑO Y DESARROLLO DE UN VIDEO PARA LA INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL SOBRE LOS CAMBIOS NORMATIVOS DE APLICACIÓN DIRECTA SOBRE LA CIUDADANÍA.
- Nº 4.- COMUNICACIÓN EN MEDIOS.

- Nº 5.- DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE TRÍPTICO PARA LA CONCIENCIACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA RECOGIDA SELECTIVA DE LOS RESIDUOS DOMÉSTICOS Y SOBRE LOS CAMBIOS NORMATIVOS DE APLICACIÓN DIRECTA SOBRE LA CIUDADANÍA.
- Nº 6.- DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE TRÍPTICO PARA LA CONCIENCIACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA PREVENCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO.
- Nº 7.- IMAGEN Y LEMA DE LA CAMPAÑA. DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE ROLLER.

Los servicios técnicos del Consorcio han analizado las ofertas técnicas del sobre 2 resumiéndolas en tablas comparativas y estructurando la información para que pueda procederse a la comparación de estas siguiendo el orden señalado en el pliego. Estas tablas incluyen información declarada confidencial por los licitadores. Si algún licitador solicitara la revisión de todas las ofertas incluidas en este informe, deberá prestarse especial atención al cumplimiento de la Normativa Sectorial vigente en materia de protección de datos.

La valoración de cada oferta se obtendrá sumando la puntuación obtenida en cada uno de los apartados siguientes, estando comprendida entre cero (0) y cuarenta y nueve (49) puntos.

Para cada uno de los apartados siguientes, la mejor oferta presentada se calificará con la máxima categoría posible (óptima) y obtendrá la puntuación máxima. El resto de las ofertas se clasificarán de manera proporcionada a la mejor oferta.

## **2.1. JORNADAS DE CONCIENCIACIÓN A LA CIUDADANÍA SOBRE LA RECOGIDA SELECTIVA DE LOS RESIDUOS DOMÉSTICOS, EL TRATAMIENTO DE LA FRACCIÓN ORGÁNICA, LA PREVENCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO Y LOS CAMBIOS NORMATIVOS.**

Se evaluará la planificación de las acciones de calle, la metodología propuesta, los contenidos propuestos, el lenguaje educativo propuesto y la adecuación a la imagen y lema de la campaña que se plantea para las acciones de calle, puntuándose este apartado hasta un máximo de 12 puntos.

Las propuestas se catalogarán en las categorías siguientes, otorgándoles la puntuación que a cada categoría corresponde:

<b>Categoría</b>	<b>Puntuación</b>
Óptima	12,00
Buena	9,00
Media	6,00
Baja	3,00
Nula	0,00

Visto el análisis de las ofertas técnicas del sobre 2 de cada una de las empresas, para este criterio, se considera que la oferta del INSTITUTO IMEDES, SL ha propuesto de forma detallada y muy completa la planificación con la que se realizarán las acciones de calle, la metodología para su desarrollo, así como los contenidos a impartir en las



jornadas. No se describen genéricamente ni plantea una propuesta de cómo se realizarán sino que incluye estos aspectos ya desarrollados para su implementación. Asimismo, el lenguaje educativo propuesto es adecuado a lo exigido y el planteamiento de las jornadas se adecua a la imagen y lema de la campaña. Las acciones propuestas para el desarrollo de las jornadas en cada una de sus fases mejora sustancialmente a lo exigido en los Pliegos. Es por lo que se clasifica la oferta como **Óptima**.

La empresa SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL no propone una planificación desarrollada, aunque si una metodología sobre cómo se realizará dicha planificación de los días, franjas horarias y ubicaciones para los puntos informativos. En la metodología propuesta no se indica los idiomas en los que desarrollarán las jornadas de concienciación. No se describe cómo se adecuarán las actuaciones a la imagen y lema de la campaña. Se dirige a los ciudadanos entre 18 y 65, no a los escolares de menor edad, siendo que el pliego requiere que el público objetivo sea toda la ciudadanía. Es por lo que se clasifica la oferta como **Buena**.

La empresa ECOESTUDI SIMA, SLP no se aporta una planificación para la organización y realización de esta actuación que requiere de la coordinación entre diversas partes (Ayuntamientos, Consorcio, concesionaria ecoparque...). La metodología propuesta indica que se utilizará el ecoparque móvil como soporte para la recogida selectiva de resto de fracciones, tal y como exige el pliego. Sin embargo, no se indica cómo integra los recursos propuestos para el desarrollo de las acciones con el ecoparque y con la actividad de éste. No se plantea un informe final de resultados de las actuaciones en su conjunto. Se propone un visionado de los videos desarrollados en la campaña con realidad virtual. Siendo que este soporte se dirige principalmente a jóvenes y niños, pero no proponer otra alternativa para visionarlo, por la población más adulta. Es por lo que se clasifica la oferta como **Media**.

La empresa SILVOTURISMO MEDITERRANEO, SL presenta una planificación con un calendario especificando los días para los municipios que sí disponen de ecoparque móvil pero no indica qué planteamiento proponen para el resto de los municipios (sí días de mercado u otra propuesta, si indican que se concretará con el Ayuntamiento y con el Consorcio). No se describe cómo se realizará la planificación para la organización ni tampoco la realización de esta actuación que requiere de coordinación entre diversas partes. No se plantea un informe final de resultados de las actuaciones en su conjunto. No hay una descripción clara de la metodología pues no se indican qué recursos se van a utilizar salvo los humanos (por ejemplo, un expositor...). Tampoco plantea el reparto de los materiales de la campaña ni el uso del roll up. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

## 2.2. DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE UN VIDEO PARA LA CONCIENCIACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA RECOGIDA SELECTIVA DE LOS RESIDUOS DOMÉSTICOS, EL TRATAMIENTO DE LA FRACCIÓN ORGÁNICA SELECTIVA Y LA PREVENCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO.

Se evaluará la adecuación de los contenidos al objetivo del video y temática de la campaña, el diseño de los audiovisuales que lo componen, el diseño y funcionamiento del video, el lenguaje educativo utilizado y la adecuación a la imagen y lema de la campaña, puntuándose este apartado hasta un máximo de 12 puntos.

Las propuestas se catalogarán en las categorías siguientes, otorgándoles la puntuación que a cada categoría corresponde:

Categoría	Puntuación
-----------	------------

Óptima	12,00
Buena	9,00
Media	6,00
Baja	3,00
Nula	0,00

Visto el análisis de las ofertas técnicas del sobre 2 de cada una de las empresas, para este criterio, se considera que la oferta de INSTITUTO IMEDES, SL ha propuesto de forma detallada y muy completa los contenidos a desarrollar en el video respondiendo éstos a su objetivo, así como a la temática de la campaña, también propone un diseño y funcionamiento del audiovisual muy adecuado a las necesidades del consorcio y su público objetivo así como se plantea con un correcto lenguaje educativo. El video propuesto se alinea con la imagen y lema de la campaña. Esta propuesta mejora sustancialmente a lo exigido en los Pliegos. Es por lo que se clasifica la oferta como **Óptima**.

La empresa SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL no incluye un guion de producción, elemento esencial para el desarrollo de un audiovisual. El guion es un elemento esencial para el desarrollo de un audiovisual. Esta situación no permite evaluar el contenido didáctico del video. Plantea la posibilidad de incorporar locución de textos, pero no los propone. Propone ejemplos de imágenes para mostrar el tipo de animación y tratamiento gráfico, imágenes que son muy sencillas, lo que, unido a la falta de un guion de producción, se considera insuficiente para el desarrollo de un video de concienciación y sensibilización. Se dirige a los ciudadanos entre 18 y 65, no a los escolares de menor edad, siendo que el pliego requiere que el público objetivo sea toda la ciudadanía. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

La empresa ECOESTUDI SIMA, SLP no aporta ningún título para el video. Plantea una actuación en el municipio de Les Garrigues (municipio no incluido en el Plan Zonal que nos ocupa). No especifica en qué zona se grabarán las imágenes o bien si serán imágenes no reales. Aunque sí incluye las preguntas propuestas para el briefing, una descripción de la intervención de la Presidencia y las imágenes recurso planteadas, no describe los contenidos del video, sí los enumera y sí son los indicados en el Pliego pero no se puede evaluar si son o no acordes al objetivo porque no da mayor información sobre los mismos. Tampoco plantea un guion de producción de dichos contenidos. El guion es un elemento esencial para el desarrollo de un audiovisual. Esta situación no permite evaluar el contenido didáctico del video. Indica que se difundirá desde las webs del Consejo Comarcal, Diputación de Lleida y Agencia de Residuos de Catalunya. Estas localizaciones están fuera del Plan Zonal que nos ocupa. No queda clara el número de spots propuestos (1 ó 2). Propone un video combinación de los 2 videos requeridos en el Pliego pero no lo desarrolla, no pudiendo diferenciar el contenido de éste de los otros individuales. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

La empresa SILVOTURISMO MEDITERRANEO, SL indica que será una reproducción sencilla y diseño atractivo sin describir ni la reproducción ni el diseño. Plantea usar imágenes del ámbito territorial del Consorcio sin indicar cuáles propone. Incluye los contenidos que se contemplarán en el video que son los indicados en el Pliego sin describir una propuesta de los mismos o al menos el planteamiento de cómo serán estos contenidos, así como tampoco plantea un guion de producción de dichos contenidos. El guion es un elemento esencial para el desarrollo de un audiovisual.

Esta situación no permite evaluar el contenido didáctico del video. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

### 2.3. DISEÑO Y DESARROLLO DE UN VIDEO PARA LA INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL SOBRE LOS CAMBIOS NORMATIVOS DE APLICACIÓN DIRECTA SOBRE LA CIUDADANÍA

Se evaluará la adecuación de los contenidos a la temática del video, temática de la campaña y contenidos normativos, el diseño del video, el lenguaje educativo utilizado y la adecuación a la imagen y lema de la campaña, puntuándose este apartado hasta un máximo de 8 puntos.

Las propuestas se catalogarán en las categorías siguientes, otorgándoles la puntuación que a cada categoría corresponde:

Categoría	Puntuación
Óptima	8,00
Buena	6,00
Media	4,00
Baja	2,00
Nula	0,00

Visto el análisis de las ofertas técnicas del sobre 2 de cada una de las empresas, para este criterio, se considera que la oferta de INSTITUTO IMEDES, SL ha propuesto de forma detallada y muy completa los contenidos a desarrollar en el video respondiendo éstos a su objetivo, así como a la temática de la campaña, también propone un diseño del audiovisual muy adecuado al objetivo normativo de este video y público objetivo que se trata, así como se plantea con un correcto lenguaje educativo. El video propuesto se alinea con la imagen y lema de la campaña. Esta propuesta mejora sustancialmente a lo exigido en los Pliegos. Es por lo que se clasifica la oferta como **Óptima**.

La empresa SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL no propone un título ni incluye un guion de producción, elemento esencial para el desarrollo de un audiovisual. El guion es un elemento esencial para el desarrollo de un audiovisual. Esta situación no permite evaluar el contenido didáctico del video. Plantea la posibilidad de incorporar locución de textos sin proponerlos. Propone ejemplos de imágenes que evidencian la adecuación a la imagen y lema de la campaña propuesta y las instalaciones consorciadas pero no muestran el contenido didáctico del video. Se dirige a los ciudadanos entre 18 y 65, no a los escolares de menor edad, siendo que el pliego requiere que el público objetivo sea toda la ciudadanía. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

La empresa ECOESTUDI SIMA, SLP incluye los contenidos que se contemplarán en el video que son los indicados en el Pliego sin describir una propuesta de los mismos o al menos el planteamiento de cómo serán estos contenidos, así como tampoco plantea ni título ni guion de producción de dichos contenidos. El guion es un elemento esencial para el desarrollo de un audiovisual. Esta situación no permite evaluar el contenido didáctico del video. Propone un video combinación de los 2 videos requeridos en el Pliego pero no lo desarrolla, no pudiendo diferenciar el contenido de éste de los otros individuales. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

La empresa SILVOTURISMO MEDITERRANEO, SL Indica que será una reproducción sencilla y diseño atractivo sin describir ni la reproducción ni el diseño. Plantea usar imágenes del ámbito territorial del Consorcio e instalaciones consorciadas sin indicar cuáles propone. Incluye los contenidos que se contemplarán en el video que son los indicados en el Pliego sin describir una propuesta de los mismos o al menos el planteamiento de cómo serán estos contenidos, así como tampoco plantea un guion de producción de dichos contenidos. El guion es un elemento esencial para el desarrollo de un audiovisual. Esta situación no permite evaluar el contenido didáctico del video. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

#### 2.4. COMUNICACIÓN EN MEDIOS

Se evaluarán los contenidos, duración, número y tipo de medios de difusión propuestos, puntuándose este apartado hasta un máximo de 7 puntos.

Las propuestas se catalogarán en las categorías siguientes, otorgándoles la puntuación que a cada categoría corresponde:

Categoría	Puntuación
Óptima	7,00
Buena	5,25
Media	3,50
Baja	1,75
Nula	0,00

Visto el análisis de las ofertas técnicas del sobre 2 de cada una de las empresas, para este criterio, se considera que la oferta de INSTITUTO IMEDES, SL ha realizado una propuesta de comunicación de medios muy óptima tanto en los contenidos a difundir, el tipo de medios utilizados que además de los indicados en el Pliego incluye los utilizados habitualmente por los municipios de este Plan Zonal (bandos...), incrementando asimismo el número de publicaciones en prensa escrita. Los medios de prensa escrita y radio escogidos abarcan ambas provincias, lo que asegura dar cobertura integral a los 56 municipios y la propuesta se plantea para la duración de toda la campaña estableciendo diferentes tipos de difusión en función del avance de la campaña. No concreta los idiomas de las diversas publicaciones y actuaciones de difusión. Esta propuesta mejora sustancialmente a lo exigido en los Pliegos. Es por lo que se clasifica la oferta como **Óptima**.

La empresa SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL propone notas de prensa para distribuir a los diversos medios de comunicación de Castellón y de tirada nacional. A nivel local, sólo contemplan la provincia de Castellón. En la difusión en prensa se detecta una incongruencia respecto de los medios en que se difundirá ("Mediterráneo + Provincias + Castellón Plaza" ó "Mediterráneo + Provincias + El Mundo. Edición Castellón"). No concreta los idiomas de las diversas publicaciones y actuaciones de difusión. Es por lo que se clasifica la oferta como **Media**.

La empresa ECOESTUDI SIMA, SLP no indica qué contenidos se presentarán en la rueda de prensa. Se propone una difusión en webs de medios de comunicación locales de Barberá del Vallés (fuera del objeto del Plan Zonal 3). Enumera los medios

offline de difusión pero no describe ni cuantifica ni en qué TV locales... ni los dípticos, folletos, imanes. Es por lo que se clasifica la oferta como **Media**.

La empresa SILVOTURISMO MEDITERRANEO, SL propone 2 difusiones en radio tal y como indica el pliego pero ambas en la provincia de Castellón, en Valencia ninguna. Propone publicidad insertada en medios para la difusión previa de las acciones en cada municipio pero no se cuantifica. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

## 2.5. DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE TRÍPTICO PARA LA CONCIENCIACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA RECOGIDA SELECTIVA DE LOS RESIDUOS DOMÉSTICOS Y SOBRE LOS CAMBIOS NORMATIVOS DE APLICACIÓN DIRECTA SOBRE LA CIUDADANÍA.

Se evaluará la adecuación de los contenidos al objetivo del tríptico y temática de la campaña, el diseño del tríptico, el lenguaje educativo utilizado y la adecuación a la imagen y lema de la campaña, puntuándose este apartado hasta un máximo de 4 puntos.

Las propuestas se catalogarán en las categorías siguientes, otorgándoles la puntuación que a cada categoría corresponde:

Categoría	Puntuación
Óptima	4,00
Buena	3,00
Media	2,00
Baja	1,00
Nula	0,00

Visto el análisis de las ofertas técnicas del sobre 2 de cada una de las empresas, para este criterio, se considera que la oferta de INSTITUTO IMEDES, SL ha propuesto de forma detallada y muy completa los contenidos a desarrollar en el tríptico respondiendo éstos a su objetivo, así como a la temática de la campaña, también propone el tríptico ya diseñado y resulta muy adecuado a las necesidades del consorcio y su público objetivo así como se plantea con un correcto lenguaje educativo. El tríptico propuesto se alinea con la imagen y lema de la campaña. Además incluye un elemento diferenciador y extra que asegura su mayor durabilidad. Esta propuesta mejora sustancialmente a lo exigido en los Pliegos. Es por lo que se clasifica la oferta como **Óptima**.

La empresa SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL propone un tríptico que cubre estrictamente lo indicado en el Pliego en todos los aspectos, sin aportar ningún elemento adicional. Es por lo que se clasifica la oferta como **Buena**.

La empresa ECOESTUDI SIMA, SLP no propone un diseño específico para esta campaña o un planteamiento del mismo. No se hace mención sobre el lenguaje educativo propuesto. Es por lo que se clasifica la oferta como **Media**.

La empresa SILVOTURISMO MEDITERRANEO, SL propone un diseño específico para esta campaña o un planteamiento del mismo. No se hace mención sobre el lenguaje educativo propuesto. Es por lo que se clasifica la oferta como **Media**.

## 2.6. DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE TRÍPTICO PARA LA CONCIENCIACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA PREVENCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO.

Se evaluará la adecuación de los contenidos al objetivo del tríptico y temática de la campaña, el diseño del tríptico, el lenguaje educativo utilizado y la adecuación a la imagen y lema de la campaña, puntuándose este apartado hasta un máximo de 4 puntos.

Las propuestas se catalogarán en las categorías siguientes, otorgándoles la puntuación que a cada categoría corresponde:

Categoría	Puntuación
Óptima	4,00
Buena	3,00
Media	2,00
Baja	1,00
Nula	0,00

Visto el análisis de las ofertas técnicas del sobre 2 de cada una de las empresas, para este criterio, se considera que la oferta de INSTITUTO IMEDES, SL ha propuesto de forma detallada y muy completa los contenidos a desarrollar en el tríptico respondiendo éstos a su objetivo, así como a la temática de la campaña, también propone el tríptico ya diseñado y resulta muy adecuado a las necesidades del consorcio y su público objetivo así como se plantea con un correcto lenguaje educativo. El tríptico propuesto se alinea con la imagen y lema de la campaña. Esta propuesta mejora sustancialmente a lo exigido en los Pliegos. Es por lo que se clasifica la oferta como **Óptima**.

La empresa SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL propone un tríptico que cubre estrictamente lo indicado en el Pliego en todos los aspectos, sin aportar ningún elemento adicional. Es por lo que se clasifica la oferta como **Buena**.

La empresa ECOESTUDI SIMA, SLP no propone un diseño específico para esta campaña o un planteamiento del mismo. Es por lo que se clasifica la oferta como **Media**.

La empresa SILVOTURISMO MEDITERRANEO, SL propone un diseño específico para esta campaña o un planteamiento del mismo. Es por lo que se clasifica la oferta como **Media**.

## 2.7. IMAGEN Y LEMA DE LA CAMPAÑA. DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE ROLLER.

Se evaluará la adecuación de la imagen y el lema al objetivo de la campaña y a la imagen del Consorcio, el contenido y el diseño del roller, puntuándose este apartado hasta un máximo de 2 puntos.

Las propuestas se catalogarán en las categorías siguientes, otorgándoles la puntuación que a cada categoría corresponde:

Categoría	Puntuación
Óptima	2,00
Buena	1,50
Media	1,00
Baja	0,50
Nula	0,00

Visto el análisis de las ofertas técnicas del sobre 2 de cada una de las empresas, para este criterio, se considera que la oferta de INSTITUTO IMEDES, SL ha propuesto de forma detallada y muy completa el hilo conductor de la campaña que se adecua a los



objetivos que se pretende alcanzar con ella en el consorcio y consecuentemente plantea para dicho hilo conductor una imagen y lema que se utilizan en todas las actuaciones y entregables y son acordes al Consorcio e instalaciones consorciadas. Respecto del roller se plantea una mejora muy óptima que asegurará un mejor resultado de la campaña y le dará mayor durabilidad, el contenido y diseño ya realizado e incluido en la propuesta pone de manifiesto que es adecuado a las necesidades y objetivos.. Esta propuesta mejora sustancialmente a lo exigido en los Pliegos. Es por lo que se clasifica la oferta como **Óptima**.

La empresa SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL propone un lema, imagen y roller que cubren estrictamente lo indicado en el Pliego en todos los aspectos, sin aportar ningún elemento adicional. Aporta propuesta de imagen y roller. Es por lo que se clasifica la oferta como **Buena**.

La empresa ECOESTUDI SIMA, SLP no presenta una imagen. El roller no incluye el lema. No hace referencia a las instalaciones consorciadas. Es por lo que se clasifica la oferta como **Media**.

La empresa SILVOTURISMO MEDITERRANEO, SL no se presenta ninguna propuesta ni de imagen ni de lema y se describe muy genérico. Es por lo que se clasifica la oferta como **Baja**.

### 3.- CONCLUSIÓN

Como resultado de las valoraciones de los distintos apartados descritos en el pliego se obtiene la siguiente valoración global para cada una de las ofertas presentadas, para cada uno de los lotes:

Nº CRITERIO	CRITERIO	ECOESTUDI SIMA, SLP	INSTITUTO IMEDES, SL	SILVOTURISMO MEDITERRANEO, S.L.	SM SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL	P. MAX
1	Jornadas de concienciación	6	12	3	9	12
2	Video recogida	3	12	3	3	12
3	Video normativa	2	8	2	2	8
4	Comunicación en medios	3,5	7	1,75	3,5	7
5	Triptico recogida	2	4	2	3	4
6	Triptico desperdicio	2	4	2	3	4
7	Imagen y lema	1	2	0,5	1,5	2
	Total	19,5	49	14,25	25	
	Umbral técnico	25				

Las ofertas de ECOESTUDI SIMA, SLP y SILVOTURISMO MEDITERRANEO, S.L.

no alcanzan el Umbral Técnico mínimo establecido en **25,00 puntos**, por lo que, de acuerdo con la Cláusula 14 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que regulan la contratación, no se tienen en consideración y las ofertas INSTITUTO IMEDES, SL y SM, SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, SL que sí superan dicho umbral pasan a la siguiente fase de baremación de los criterios evaluables automáticamente.

Lo que se informa a los efectos oportunos.

Castellón de la Plana, a 27 de septiembre de 2019

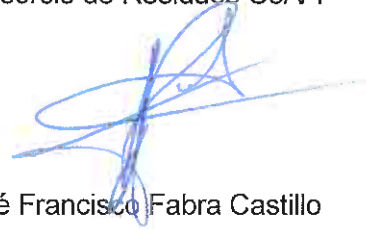
Gerente del Consorcio de residuos C3/V1



Silvia López Romero



Responsable de Contratos del  
Consorcio de Residuos C3/V1



José Francisco Fabra Castillo