

**CONTRATO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN DE NAVIDAD 2020-2021**

Ref. COM/03/2020

ACTA DE VALORACIÓN DEL SOBRE B

Lugar: Sede de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja.

Avenida Gran Vía nº 7, piso 7º, 26002 Logroño (La Rioja).

Fecha: 11/12/2020.

Comienzo: 9:00 horas.

Terminación: 10:30 horas.

Asistentes:

(i) El órgano de contratación, compuesto por las siguientes personas:

Presidente: Don Fernando Cortezón Fernández.

Vocal-Secretario: Don Florencio Nicolás Aransay.

Vocal: Doña Pilar Gil González.

Vocal: Don Manuel Troya Santamaría.

(ii) Asesores técnicos del órgano de contratación:

Doña Laura Gil Vélez de Mendizábal, Responsable del Departamento de Comercio de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja.

Los miembros del órgano de contratación proceden a analizar la propuesta técnica de los licitadores incluida en sus respectivos sobres B, y tras las oportunas deliberaciones acuerdan por unanimidad otorgarles las siguientes puntuaciones de conformidad con los criterios de valoración enumerados en la cláusula 18ª.B) PCAP, cuyo contenido se reproduce:

B) Criterios que dependen de un juicio de valor (hasta 90 puntos).

Las ofertas de los licitadores se valorarán teniendo en cuenta los siguientes criterios:

(B.1) Creación de la imagen general de la campaña de Navidad 2020-2021: hasta 20 puntos.

Una Cámara para nuevos tiempos ^[1]

Se valorará la creatividad y originalidad de la imagen, su calidad estética y su coherencia con el resto del contenido de la oferta, así como su mayor o menor capacidad potencial para promover y hacer atractivo el comercio local durante la Navidad 2020-2021.

(B.2) Programa de actividades: hasta 15 puntos.

Se valorará la creatividad y originalidad de su diseño, su calidad estética, la calidad de los materiales, su claridad expositiva y su coherencia con el resto del contenido de la oferta, así como su mayor o menor capacidad potencial para promover y hacer atractivo el comercio local durante la Navidad 2020-2021.

(B.3) Elementos decorativos comunes a colocar en las entradas y/o en los escaparates de los comercios de Logroño inscritos en la campaña: hasta 20 puntos.

Se valorará su calidad estética, su creatividad y originalidad, su vistosidad, la calidad de los materiales, su coherencia con el resto del contenido de la oferta, así como su mayor o menor capacidad potencial para promover y hacer atractivo el comercio local durante la Navidad 2020-2021.

(B.4) Soportes para la imagen general de la campaña: hasta 15 puntos.

Se valorará el número y tipos de soportes en los que se coloque la imagen general de la campaña de Navidad 2020-2021, la distribución de los mismos entre las diferentes zonas y barrios de Logroño, su ubicación concreta, la variedad de los tipos de soportes, el carácter novedoso de los mismos, el encaje de la imagen general de la campaña en cada uno de los tipos de soportes propuestos, su mayor o menor capacidad potencial para promover y hacer atractivo el comercio local durante la Navidad 2020-2021, el incremento del número de mupis a emplear por encima del mínimo exigido por el PPT y la coherencia general del conjunto de soportes propuestos.

(B.5) Plan de medios: hasta 20 puntos.

Se valorará el número de las inserciones publicitarias propuestas, formato, duración, ubicación, horario, periodicidad, tamaño, audiencia de los medios en que se propongan realizar las inserciones, diversidad de las inserciones, coherencia de la estrategia de la campaña de comunicación y promoción, y, en general, cualquier elemento que tenga una mayor capacidad potencial para promover y hacer atractivo el comercio local durante la Navidad 2020-2021.

El licitador que no alcance en cada uno de los cinco criterios cuya valoración depende de un juicio de valor una puntuación mínima del 50% de la máxima prevista para cada uno, no podrá continuar en el proceso de licitación, siendo excluido del mismo.

"THINKING CLOUDS, S.L."

(B.1) Creación de la imagen general de la campaña de Navidad 2020-2021: hasta 20 puntos.

Aun cuando la imagen que se propone es sin duda creativa, no evoca a la Navidad: los elementos en ella utilizados son emblemáticos de Logroño, pero no guardan relación con la Navidad, siendo oportuno recordar que precisamente lo que se pretende con la campaña es promover el comercio durante la Navidad.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 18 puntos.

(B.2) Programa de actividades: hasta 15 puntos.

El Programa de actividades adolece de la misma carencia que la imagen general: la composición del folleto tampoco se vincula específicamente con la Navidad.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 13 puntos.

(B.3) Elementos decorativos comunes a colocar en las entradas y/o en los escaparates de los comercios de Logroño inscritos en la campaña: hasta 20 puntos.

La propuesta incluye un único elemento decorativo que se considera poco original y poco creativo, no contribuyendo a dar suficiente vistosidad a los escaparates a los fines de hacerlos atractivos para potenciar el comercio durante la Navidad.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 15 puntos.

(B.4) Soportes para la imagen general de la campaña: hasta 15 puntos.

La propuesta merece una valoración muy positiva en este criterio de adjudicación, ya que ofrece relojes termómetro además del mínimo requerido de los 50 mupis.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 15 puntos.

(B.5) Plan de medios: hasta 20 puntos.

En lo que respecta a este criterio de adjudicación, se hacen las siguientes consideraciones:

- en lo que se refiere a la prensa escrita, se detalla el número de módulos que se insertarán, pero no se incluye la ubicación ni formato de los mismos.
- en lo relativo a las emisoras de radio, la oferta incluye 138 espacios, asignando el 50% del presupuesto destinado a una sola emisora.
- en lo concerniente a las publicaciones on-line, la oferta es bastante completa, teniendo en cuenta varios medios destacados.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 15 puntos.

TOTAL VALORACIÓN SOBRE B: **76 PUNTOS** (sobre 90).

“LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.”

(B.1) Creación de la imagen general de la campaña de Navidad 2020-2021: hasta 20 puntos.

La imagen general que se propone es la mejor de todas las presentadas, ya que sigue la línea de la imagen de la campaña pasada, si bien introduciendo elementos novedosos como es la mujer con un gran regalo con una estrella, que simboliza la ilusión de regalar. Al fondo dibuja siluetas de edificios y monumentos emblemáticos y reconocibles de la ciudad de Logroño como la Catedral de la Redonda, el Espartero o la Cocha del Espolón, así como logroñeses paseando y disfrutando de la ciudad y, por lo tanto, de su comercio local. Además del slogan, pone en valor la economía circular animando a todos a colaborar con nuestra ciudad y su comercio con la frase: *“Comercio local, juntos hacemos ciudad”*. Es decir; la imagen general combina de forma original y estéticamente atractiva los atractivos de la ciudad de Logroño con el contexto navideño al que se refiere la campaña licitada.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 20 puntos.

(B.2) Programa de actividades: hasta 15 puntos.

En este criterio la propuesta es igualmente la mejor, ya que, en coherencia con la propuesta relativa a la imagen general, su diseño y composición estética son creativas y originales, ya que la imagen de la campaña tienen una buena adaptabilidad al formato del programa, haciéndolo más atractivo. Además, los materiales son los que más calidad poseen de entre los ofertados, toda vez que utilizan 4 tintas sobre estucado brillo (170 gramos en cubiertas y 100 gramos en interiores). Y el Programa tiene claridad expositiva, permitiendo el conocimiento sin dificultad de su contenido, todo lo cual lo convierte en el más apto para promover y hacer atractivo el comercio local durante la Navidad 2020-2021.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 15 puntos.

(B.3) Elementos decorativos comunes a colocar en las entradas y/o en los escaparates de los comercios de Logroño inscritos en la campaña: hasta 20 puntos.

En este criterio la oferta es igualmente la mejor, especialmente por su propuesta de que sean 2 los distintivos, por su perfecta integración con el resto de aspectos de la campaña (imagen general, programa, etc.), por la introducción de elementos novedosos estéticamente atractivos y vinculados con actividades relacionadas con la Navidad una guirnalda con elementos decorativos navideños, la corona navideña de 38 cm de diámetro y/o dos unidades de vinilo que enmarcarían el escaparate o la puerta, este último elemento ha de colocarse en la misma

posición en todos los comercios dando imagen de homogeneidad, todo ello queda reforzado por el mensaje “comercio local, juntos hacemos ciudad”.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 20 puntos.

(B.4) Soportes para la imagen general de la campaña: hasta 15 puntos.

La propuesta merece una valoración muy positiva en este criterio de adjudicación, ya que ofrece scroller además del mínimo requerido de los 50 mupis.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 15 puntos.

(B.5) Plan de medios: hasta 20 puntos.

En lo que respecta a este criterio de adjudicación, se hacen las siguientes consideraciones:

- en lo que se refiere a la prensa escrita, se detalla el número de inserciones, la ubicación en portada de un tercio de ellas, así como el formato de las mismas.
- en lo relativo a las emisoras de radio, la oferta incluye 332 espacios (310 cuñas de 15", 2 entrevistas y 20 micros).
- en lo concerniente a las publicaciones on-line, la oferta es bastante completa, teniendo en cuenta varios medios destacados.

Así, ha de reseñarse que es la propuesta de plan de medios más completa y equilibrada, pues enumera al detalle las inserciones en prensa escrita, ubicación y formato; en cuanto a las radios tiene en cuenta el ámbito no solo local, sino también el regional de La Rioja; en medios digitales hace un planteamiento completo con los tres medios *on line* de La Rioja y, además, incluye un vídeo.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 20 puntos.

TOTAL VALORACIÓN SOBRE B: **90 PUNTOS** (sobre 90).

“VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.”

(B.1) Creación de la imagen general de la campaña de Navidad 2020-2021: hasta 20 puntos.

Aun cuando la imagen propuesta es navideña y hace alusión a la ciudad de Logroño, los elementos que la integran son menos originales que los de las otras 2 ofertas presentadas, ya que son elementos más utilizados en campañas publicitarias, bolas de navidad, pino, estrella de nieve y los lugares emblemáticos los muestra a través de una imagen muy conocida por todos.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 16 puntos.

(B.2) Programa de actividades: hasta 15 puntos

La oferta no incluye una muestra del diseño interior del programa (tan solo de la portada), lo que impide valorar la creatividad y originalidad de su diseño global ni su calidad estética, así como tampoco la claridad expositiva del programa.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 11 puntos.

(B.3) Elementos decorativos comunes a colocar en las entradas y/o en los escaparates de los comercios de Logroño inscritos en la campaña: hasta 20 puntos.

Al igual que sucede con la imagen general, los elementos que se introducen en los distintivos son menos originales y creativos que en el caso de las otras 2 ofertas, ya que se ofrece un único elemento decorativo, de dimensiones pequeñas, este es menos vistoso en el escaparate, haciéndolo menos atractivo.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 15 puntos.

(B.4) Soportes para la imagen general de la campaña: hasta 15 puntos.

La propuesta se limita a ofertar los 50 mupis exigidos como mínimo por el PPT.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 10 puntos.

(B.5) Plan de medios: hasta 20 puntos.

La propuesta incluye RRSS y una conocida influencer, pero no cuenta con ningún medio de comunicación, ni prensa escrita, ni radio, ni digital.

Por ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración es la siguiente: 10 puntos.

TOTAL VALORACIÓN SOBRE B: 62 PUNTOS (sobre 90).

En resumen, los licitadores han obtenido la siguiente puntuación total en relación con su propuesta técnica (sobre B):

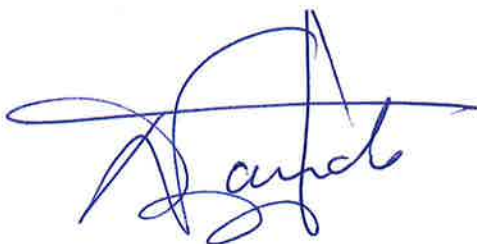
"THINKING CLOUDS, S.L."	76 puntos
"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP."	90 puntos
"VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A."	62 puntos

Como consecuencia de todo lo anterior, el órgano de contratación ACUERDA por unanimidad:

1º.- Valorar las propuestas técnicas de los distintos licitadores (sobres B) en los términos indicados anteriormente.

2º.- Publicar este acta en el perfil del contratante y en la plataforma de contratación del Sector Público.

Y no habiendo más asuntos que tratar, se levanta la sesión.



Don Fernando Cortezón Fernández



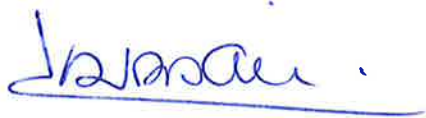
Don Florencio Nicolás Aransay



Don Manuel Troya Santamaría



Doña Pilar Gil González



Doña Laura Gil Vélez de Mendizábal