

**INFORME TÉCNICO SOBRE LAS PROPOSICIONES PRESENTADAS AL EXPEDIENTE DE  
CONTRATACION DE SERVICIOS DE AGENCIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EJECUCION,  
ADAPTACION, MODIFICACION Y CREACION DE CREATIVIDADES PARA EL PERIODO 2020**

El expediente de referencia acordó, en sesión celebrada el día 8 de JULIO de 2.020, encargar a José Ramón Álvarez la redacción del informe de valoración de las ofertas contenidas en el Sobre B presentadas por los licitadores

Las empresas objeto de esta valoración técnica son las siguientes:

<b>EMPRESAS ADMITIDAS:</b>
PLANILANDIA
PRISMA
ILUMINA FILMS
LA HORMIGA
C&C PUBLICIDAD

A la vista del encargo realizado, se procede, a continuación, a realizar el informe solicitado, para su tratamiento en el Comité Valorador, a los efectos oportunos.

## INDICE

INDICE.....	1
CRITERIOS DE ADJUDICACION .....	2
ANALISIS DE OFERTA .....	3
2.1. PLANILANDIA .....	3
3.1. PRISMA .....	5
4.1 ILUMINA FILMS.....	7
5.1 LA HORMIGA COMUNICACIÓN.....	11
4.1 C&C PUBLICIDAD .....	14
CONCLUSIONES .....	16

## CRITERIOS DE ADJUDICACION

De acuerdo con lo recogido en los Pliegos que rigen el expediente de contratación de referencia, los criterios de adjudicación aplicables son los siguientes:

1.		PUNTUACIÓN
<b>Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas SOBRE 1</b>		<b>49 puntos</b>
1.a	Contenido: se valorará el hilo conductor de la story telling que se presente y que deberán adecuarse al plan de marketing 2020-21 (9 puntos) y la originalidad de la propuesta (hasta 8 puntos).	17 puntos
1.b	Equipo de trabajo: se valorará el curriculum vitae de las personas que conforman el equipo, en aquello que supere el mínimo establecido para la solvencia técnica, dando mayor puntuación a los licitadores que presenten personal con formación en las últimas tecnologías (hasta 7 puntos).	7 puntos
1.c	Herramienta de gestión: se valorará el tipo de herramienta de gestión, la adecuación al formato y la utilidad de la misma.	10 puntos
1.d	Número de formatos y piezas presentadas: se valorará aquello que se presente adicionalmente a los mínimos requeridos.	10 puntos
1.e	Diseño de la presentación: se valorará el soporte en el que se realice la oferta (hasta 2,5 puntos), originalidad y creatividad (hasta 2,5 puntos).	5 puntos

Los criterios establecidos tratan de valorar la adecuación de las ofertas de los proveedores al mínimo exigido en los pliegos técnicos respecto al alcance funcional de la solución, plan de proyecto detallado, servicio de soporte y mantenimiento de la solución y servicios y recursos asignados al proyecto.

Se recomienda que para pasar a la fase dos (criterios evaluables mediante fórmulas) de valoración se exija a los licitadores una puntuación mínima de 25 puntos.

## ANÁLISIS DE OFERTA

Se procede a evaluar las diferentes propuestas presentadas por los licitadores

### 2.1. PLANILANDIA

Analizando la documentación de la oferta técnica del licitador, se ha detectado que el licitador indica en su oferta "HORAS ESTIMADAS 272 HORAS" desvelando una puntuación de la siguiente fase

Criterios de valoración mediante formulas

<b>Fase 2: Criterios evaluables mediante fórmulas SOBRE 2</b>		<b>51 puntos</b>
2.a	Precio ofertado, entendiéndose que quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 25.000€ IVA no incluido; corresponderán 21 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean iguales a 25.000€ IVA no incluido, intercalándose linealmente el resto de ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: $21 * (25.000 - \text{Oferta}) / (25.000€ - \text{Oferta mín.}) = \text{puntuación obtenida}$	21 puntos
2.b	Número de horas/persona dedicadas al proyecto por encima del mínimo establecido en el PPTP (200 horas). El licitador deberá ofertar tramos de 10 horas adicionales, por cada 10 horas de más ofertadas se otorgarán 6 puntos, hasta un máximo de 250 horas. Se otorgarán cero puntos en este apartado al licitador que oferte 200 horas y 30 puntos al licitador que oferte 250 horas o más.	30 puntos

## V Recursos destinados

El equipo humano, sus funciones y la estimación de horas destinadas al proyecto se resume de la siguiente forma:

Diego González Turiel	Anibal de la Fuente Echevarría	Jorge Martínez Fernández	Juan Carlos Quintana	Marina Herme Fabado
Funciones en el proyecto / horas estimadas	Funciones en el proyecto / horas estimadas	Funciones en el proyecto / horas estimadas	Funciones en el proyecto / horas estimadas	Funciones en el proyecto / horas estimadas
Co-dirección Creativa y preproducción / 15 horas	Co-dirección Creativa y preproducción / 15 horas	Dirección de arte / 4 horas	-Dirección de fotografía DOF / 45 horas	Gestión interna del proyecto / 20 horas
Dirección audiovisual / 45 horas	-Labores de productor / 10 horas	Diseño de creativities online / 26 horas	Fotografías fija / 15 horas	Labores de Pre-producción / 7 horas
Edición y postproducción audiovisual / 34 horas	Dirección general del proyecto / 10 horas		Edición fotográfica / 8 horas	Gestión y de proveedores y recursos / 5 horas
Producción y edición musical / 8 horas				Comunicación con el cliente / 5 horas

Total equipo de personas: 5  
Total horas estimadas: 272 Horas

Se entiende que al desvelar información de la siguiente fase, susceptible de cálculo aritmético, supone un incumplimiento de los PCAP mismos. Sin entrar a valorar la oferta técnica, ésta se somete a la mesa de contratación para su consideración.

**Se excluirá del procedimiento a aquellos licitadores que incluyan en los sobres documentación correspondiente a fases posteriores, debido a que imposibilitan la valoración previa de cada una de las fases tal como determina el artículo 146 de la LCSP. Por ello, se advierte expresamente que todos los datos correspondientes a los criterios evaluables mediante fórmulas matemáticas únicamente deberán mostrarse en el sobre C y no deberán aparecer en ningún caso en el sobre B.**

### 3.1. PRISMA

1.a	Contenido: se valorará el hilo conductor de la story telling que se presente y que deberán adecuarse al plan de marketing 2020-21 (9 puntos) y la originalidad de la propuesta (hasta 8 puntos).	17 puntos
-----	--	-----------

La propuesta dentro de su hilo conductor, presenta una línea continuista de la actual imagen transmitida por la campaña actual, muestra imagen poco evolucionada y trabaja aspectos de la línea al plan de marketing, centrándose en varios productos no teniendo una inclusión total.

En la oferta la propuesta de CLAIM remite y evoca a una evolución del actual, siguiendo una línea grafica idéntica y marcando un aspecto más inspiracional “EN TODOS LOS SENTIDOS”. Este claim tiene un posicionamiento de long tail dentro las palabras clave, siendo un posicionamiento medio. Dentro de la misma oferta presenta diferentes piezas adaptaciones formatos digitales únicamente. La oferta en este aspecto presenta un nivel adecuado exigido en el pliego técnico.

**Este apartado se valora con 6 puntos de 9 puntos**

Centrado en el aspecto de originalidad de la propuesta, la misma presenta una creatividad de composición múltiple semejante similar a la actual existente. Mostrando diferentes aspectos de evocación, paisaje + sentimiento, teniendo una lógica en el ámbito de alusión al claim. La originalidad no se encuentra marcada ya que no se muestra evolución de la campaña actual.

**Este apartado se valora con 4 puntos de 8 puntos**

1.b	Equipo de trabajo: se valorará el curriculum vitae de las personas que conforman el equipo, en aquello que supere el mínimo establecido para la solvencia técnica, dando mayor puntuación a los licitadores que presenten personal con formación en las últimas tecnologías (hasta 7 puntos).	7 puntos
-----	---	----------

Dentro del apartado dedicado al equipo de trabajo, el licitador presenta a un equipo compuesto de 1 ux web designer, 1 senior copywriter, 1 supervisor de cuenta, 1 senior online art director, 1 senior audiovisual Producer. Todos ellos con experiencia mínima de 7 años siendo muy adecuado a lo solicitado en los pliegos.

De igual forma presentan una dilatada experiencia en trabajos similares, considerándose muy adecuado.

**Este apartado se valora con 6 puntos de 7 puntos**

1.c	Herramienta de gestión: se valorará el tipo de herramienta de gestión, la adecuación al formato y la utilidad de la misma.	10 puntos
-----	--	-----------

En el apartado de gestión de las herramientas para el uso y control de la ejecución del contrato el licitador presenta la herramienta MONDAY, herramienta versátil para un uso diario de estado y control de las solicitudes. Esta herramienta cuenta con una peculiaridad que es el control de los diferentes estados de los pedidos realizados. Así el control y los tiempos de ejecución están en todo momento controlados.

Esta herramienta se considera adecuada para una correcta ejecución del proyecto.

**Este apartado se valora con 6 puntos de 10 puntos**

1.d	Número de formatos y piezas presentadas: se valorará aquello que se presente adicionalmente a los mínimos requeridos.	10 puntos
-----	---	-----------

La oferta dentro de este apartado presenta un master grafico donde muestra los diferentes productos turísticos con sus adaptaciones posibles a formatos digitales, de igual forma presenta la ejecución de 6 spots o videos promocionales presentando una guion de cada uno de ellos ( genérico, parque de Cabarceno, alto Campoo, golf, fuente de, camino lebaniego, centro botín) y 6 cuñas de radio presentando un guion adecuado (genérico, parque de Cabarceno, alto Campoo, golf, fuente de, camino lebaniego, centro botín) y con concordancia a todo el contenido ofrecido , siguiendo el hilo conductor de su propuesta, enfocada al espíritu evocador de "EN TODOS LOS SENTIDOS"

Dentro de los pliegos se solicita 5 piezas de video, 40 archivos fotográficos, 5 grabaciones de cuñas radiofónicas. En la propuesta únicamente se presenta 1 pieza más de video y radio, no presentando aportación alguna de archivos fotográficos al mínimo solicitado, más allá del master grafico de la propuesta que incluye. Informando a la mesa de esta deficiencia.

**Este apartado se valora con 6 puntos sobre 10 puntos**

1.e	Diseño de la presentación: se valorará el soporte en el que se realice la oferta (hasta 2,5 puntos), originalidad y creatividad (hasta 2,5 puntos).	5 puntos
-----	---	----------

La oferta se presenta en soporte papel y digital, los soportes de creatividad los presenta el licitador sobre cartón pluma en formato a3. La propia oferta hace una descripción de objetivos, los cuales no siguen en algunos aspectos una línea de ejecución como se describe en el plan de marketing 20-21. Con un concepto básico sobre la propia campaña se presenta la oferta, dando lugar a posibles confusiones

**Este apartado se valora con 1 punto de 2.5 puntos**

Dentro del apartado de originalidad y como se ha expuesto durante el análisis la oferta es básica dentro no derrocha motas de creatividad distintas a las líneas de actuación actuales, por consiguiente no siendo original en su propuesta.

**Este apartado se valora con 1 puntos de 2,5 puntos**

**Así, por consiguiente y por todo lo expuesto en el análisis de la oferta de la empresa PRISMA se le otorga una puntuación de 29**

**puntos**

**4.1 ILUMINA FILMS**

1.a	Contenido: se valorará el hilo conductor de la story telling que se presente y que deberán adecuarse al plan de marketing 2020-21 (9 puntos) y la originalidad de la propuesta (hasta 8 puntos).	17 puntos
-----	--	-----------

La propuesta ofertada por el licitador en su proyecto, presenta una doble versión en el hilo conductor basada en un doble claim de las últimas campañas ejecutadas por Cantur s.a. no siendo homogéneo para una misma acción, de igual forma sigue líneas básicas del plan de

marketing no haciendo un escueto hincapié en productos tractores . El licitador presenta un storytelling en función de los spots o videos promocionales, los cuales no guardan posterior relación con las diferentes cuñas de radio ofertadas.

Si bien la propuesta muestra el target dirigido así como mercados nacionales e internacionales, presenta un objetivo basado en contenido combinando dos claim en la misma campaña, cuestión no muy adecuada dentro de las campañas.

**Este apartado se valora con 5 puntos de 9 puntos**

En el apartado dedicado a la originalidad de la propuesta, la misma muestra contenidos con una línea continuista de las campañas anteriores, presentando un contenido poco adecuado

**Este apartado se valora con 4 puntos de 8 puntos**

1.b	Equipo de trabajo: se valorará el curriculum vitae de las personas que conforman el equipo, en aquello que supere el mínimo establecido para la solvencia técnica, dando mayor puntuación a los licitadores que presenten personal con formación en las últimas tecnologías (hasta 7 puntos).	7 puntos
-----	---	----------

El licitador presenta un equipo humano formado por 1 creativo senior, 1 experto en medios audiovisuales, 2 expertos senior en diseño gráfico. Dicho equipo no presenta información de conocimiento de nuevas tecnologías. La oferta no presenta más información que el nombre de las personas, años de experiencia y breve resumen de acciones realizadas. Este apartado se considera adecuado a lo solicitado en los pliegos técnicos.

**Este apartado se valora con 4,5 puntos de 7 puntos**

1.c	Herramienta de gestión: se valorará el tipo de herramienta de gestión, la adecuación al formato y la utilidad de la misma.	10 puntos
-----	--	-----------

La propuesta de herramienta de gestión por parte del licitador se basa en licencia abierta de TRELLO, la cual es una estandarización de gestión de pedidos y usos compartidos. La misma es una herramienta básica, para la gestión de rutias diarias, solicitud, estado de prioridades etc . De uso normalizado aporta un valor sencillo a la gestión diaria.

**Este apartado se valora con 5 puntos de 10 puntos**



1.d	Número de formatos y piezas presentadas: se valorará aquello que se presente adicionalmente a los mínimos requeridos.	10 puntos
-----	---	-----------

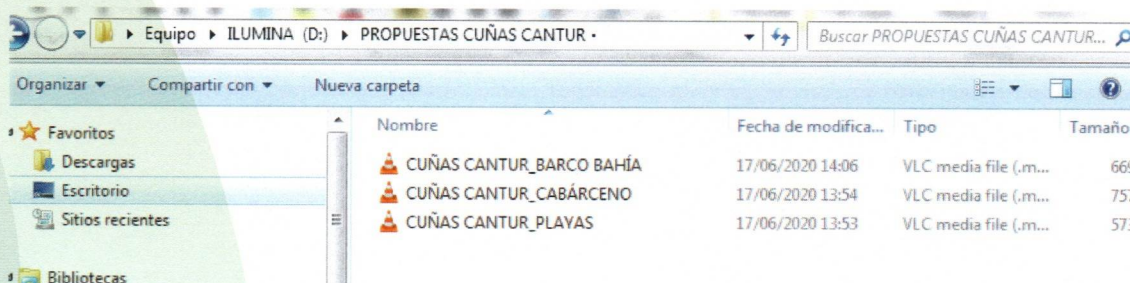
El licitador propone 5 spots diferentes con una línea de inmersión a la experiencia del cliente, diferenciando un spot safari, spot el gourmandista, spot nuestro paraíso, spot el viajero de la historia, spot el invierno más cálido. Posteriormente propone un teaser recopilando los anteriores y otro spot enfocado a la accesibilidad. En la propuesta, se entiende que las cuñas radiofónicas propuestas son 3, informando a la mesa que este apartado NO SE PUEDE VALORAR ya que los pliegos técnicos en su apartado 4.1 c) contenido mínimo se solicita

#### c) Contenido mínimo

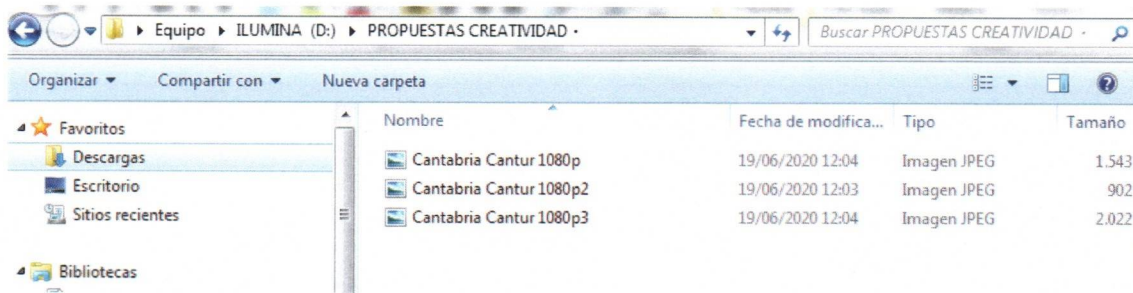
La oferta que se presente deberá contener como mínimo:

- 5 piezas de video de 20 segundos máximo, con una story telling de las instalaciones de CANTUR Y leitmotiv de Cantabria.
- Paquete de horas hombre con dedicación al proyecto
- Porfolio con un mínimo de 40 archivos fotográficos de alta resolución para posteriores adaptaciones a diferentes medios y formatos. Aceptados por la empresa Cantur s.a.
- Grabación de 5 cuñas radiofónicas con posibilidad de adaptación.

#### Contenido presentado por el licitador



Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
CUÑAS CANTUR_BARCO BAHÍA	17/06/2020 14:06	VLC media file (.m...	669
CUÑAS CANTUR_CABÁRCENO	17/06/2020 13:54	VLC media file (.m...	757
CUÑAS CANTUR_PLAYAS	17/06/2020 13:53	VLC media file (.m...	573



1.e	Diseño de la presentación: se valorará el soporte en el que se realice la oferta (hasta 2,5 puntos), originalidad y creatividad (hasta 2,5 puntos).	5 puntos
-----	---	----------

La propuesta viene descrita en su totalidad en una encuadernación A5 a todo color, haciendo que la misma sea clara y orientativa, asimismo presenta la misma información digital sumando otros atributos como trabajos referenciados, cuñas de radio y propuesta de creatividad con 3 bocetos, no siendo muy definida en su plenitud.

**Este apartado se valora con 1 punto de 2.5 puntos**

Dentro del apartado de originalidad el licitador no presenta formatos ni aspectos creativos dentro de la misma, basándose en recursos y contenidos poco llamativos e incitadores a su propuesta experiencial.

**Este apartado se valor con 0.5 puntos de 2.5 puntos**

**Así, por consiguiente y por todo lo expuesto en el análisis de la oferta de la empresa ILUMINA FILMS no se puede valorar en su totalidad**

## 5.1 LA HORMIGA COMUNICACIÓN

1.a	Contenido: se valorará el hilo conductor de la story telling que se presente y que deberán adecuarse al plan de marketing 2020-21 (9 puntos) y la originalidad de la propuesta (hasta 8 puntos).	17 puntos
-----	--	-----------

El licitador presenta una oferta basada en un story telling centrado en el concepto de “INFINITUD, donde tu historia se convierte en leyenda” con este argumentario la propuesta presenta una conexión directa con lo natural, asimismo centra su claim SIN IR MAS LEJOS como lugar tangible y cercano. De igual forma trata los productos del plan de marketing 20-21 de forma sutil, no haciendo mención a todos ellos. Trata los targets a los que enfoca su propuesta, no definiendo cuales son los mismos.

**Este apartado se valora con 5,5 puntos de 9 puntos**

En el apartado de originalidad de la propuesta, la misma sigue una línea similar a la utilizada actualmente, proponiendo una doble composición dentro de su creatividad, intentando transmitir paisaje y acción línea con la que se lleva trabajando en las actuales campañas de promoción y publicidad.

**Este apartado se valora con 4 puntos de 8 puntos**

1.b	Equipo de trabajo: se valorará el curriculum vitae de las personas que conforman el equipo, en aquello que supere el mínimo establecido para la solvencia técnica, dando mayor puntuación a los licitadores que presenten personal con formación en las últimas tecnologías (hasta 7 puntos).	7 puntos
-----	---	----------

La oferta presenta un equipo de trabajo con nombres, cv de cada uno de los mismos así como un cronograma de atribución de tareas sobre los propios trabajos a desarrollar. El equipo formado por un director creativo, un licenciado en comunicación audiovisual, una licenciada en publicidad y relaciones públicas, una licenciada en filosofía hispánica, una ejecutiva de cuentas. La información presentada focalizada su mayor fortaleza en la creación de contenido audiovisual y únicamente uno de los currículos presenta conocimientos de últimas tecnologías

**Este apartado se valora con 5 puntos de 7 puntos.**

1.c	Herramienta de gestión: se valorará el tipo de herramienta de gestión, la adecuación al formato y la utilidad de la misma.	10 puntos
-----	--	-----------

La propuesta de herramienta de gestión por parte del licitador se basa en licencia abierta de TRELLO, la cual es una estandarización de gestión de pedidos y usos compartidos. La misma es una herramienta básica, para la gestión de rutias diarias, solicitud, estado de prioridades etc . De uso normalizado aporta un valor sencillo a la gestión diaria.

**Este apartado se valora con 5 puntos de 10 puntos**

1.d	Número de formatos y piezas presentadas: se valorará aquello que se presente adicionalmente a los mínimos requeridos.	10 puntos
-----	---	-----------

La propuesta en su oferta de papel presenta piezas de creatividad con formatos y adaptaciones para distintos medios, en la misma no presenta ni contenido radiofónico ni contenido audiovisual, si bien en la propuesta digital presenta 4 cuñas radiofónicas y 1 único teaser video, de igual forma presenta un contenido fotográfico adecuado. Presenta asimismo propuesta de creación de podcast con una línea informativa del destino, siendo adecuada esta propuesta novedosa.

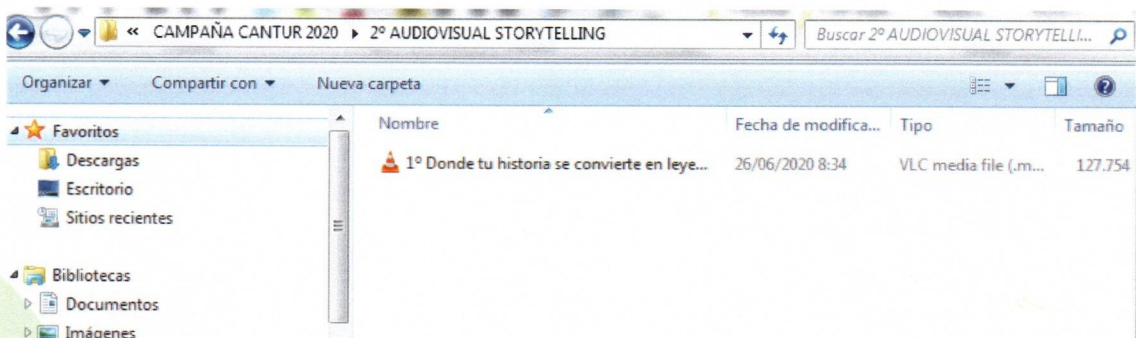
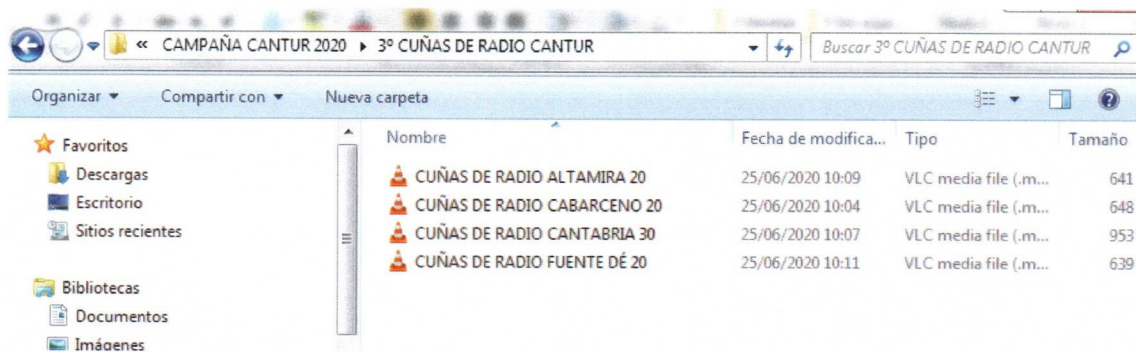
Informando a la mesa que este apartado NO SE PUEDE VALORAR ya que los pliegos técnicos en su apartado 4.1 c) contenido mínimo se solicita

**c) Contenido mínimo**

La oferta que se presente deberá contener como mínimo:

- 5 piezas de video de 20 segundos máximo, con una story telling de las instalaciones de CANTUR Y Iaitmotive de Cantabria.
- Paquete de horas hombre con dedicación al proyecto
- Porfolio con un mínimo de 40 archivos fotográficos de alta resolución para posteriores adaptaciones a diferentes medios y formatos. Aceptados por la empresa Cantur s.a.
- Grabación de 5 cuñas radiofónicas con posibilidad de adaptación.

Contenido presentado por el licitador



1.e	Diseño de la presentación: se valorará el soporte en el que se realice la oferta (hasta 2,5 puntos), originalidad y creatividad (hasta 2,5 puntos).	5 puntos
-----	---	----------

La oferta presentada en formato papel describe el contenido ofertado por el licitador, el mismo se describe de forma apaisada formato A4 a color y formatos para mejor comprensión en cartón pluma formato A3 . De igual forma se presenta a través de un índice diferentes capítulos centrándose en adaptaciones de las creatividades presentadas en diferentes formatos y medios, no se describe acciones radiofónicas ni audiovisuales, siendo únicamente contenido fotográfico . Asimismo el contenido que presenta digitalmente es más extenso, ofertando cuñas radiofónicas y contenido audiovisual.

**Este apartado se valora con 1 punto de 2.5 puntos**

Con respecto a la originalidad y creatividad de la misma, el licitador presenta una línea clásica y correcta, la of sin tener índices de originalidad discordantes.

**Este apartado se valora con 0.75 puntos de 2.5 puntos**

**Así, por consiguiente y por todo lo expuesto en el análisis de la oferta de la empresa LA HORMIGA no se puede valorar en su totalidad**

#### 4.1 C&C PUBLICIDAD

1.a	Contenido: se valorará el hilo conductor de la story telling que se presente y que deberán adecuarse al plan de marketing 2020-21 (9 puntos) y la originalidad de la propuesta (hasta 8 puntos).	17 puntos
-----	--	-----------

La oferta presentada por el licitador describe una situación actual sobre la situación que se está viviendo como consecuencia del COVID19, con este argumento la oferta presenta un story telling intrínseco en propio mensaje o claim que propone para la la campaña, siendo una evolución del propio claim UN LUGAR PARA COMPARTIR a UN LUGAR PARA RESPIRAR. Dentro de la propuesta el licitador propone una serie de valores y argumentarlos para enfocar su oferta. Dentro del argumentarlo el licitador propone diferentes 4 fases ( respirar, integrar, implantar, activar) Todos estos elementos buscan la consonancia de los productos del plan de marketing siendo muy adecuado al mismo.

**Este apartado se valora con 7,5 puntos de 9 puntos**

Centrándonos en la propuesta de originalidad, el licitador presenta diferentes piezas creativas basadas en una única línea de imagen, centrándose en los productos del plan de marketing, en todas ellas introduce una leyenda dando más fuerza a la imagen, en ocasiones las piezas presentadas denotas abundancia de texto, siendo esto perjudicial para el posicionamiento digital. De igual forma propone un sello de destino seguro, esta propuesta no es adecuada debido a que los parámetros, los cuales deberán estar avalados por la dirección general de turismo.

**Este apartado se valora con 5 puntos de 8 puntos**

1.b	Equipo de trabajo: se valorará el curriculum vitae de las personas que conforman el equipo, en aquello que supere el mínimo establecido para la solvencia técnica, dando mayor puntuación a los licitadores que presenten personal con formación en las últimas tecnologías (hasta 7 puntos).	7 puntos
-----	---	----------

La oferta presenta 5 perfiles dentro de los cuales se describen en, un gestor de cuenta y coordinador offline y online. Un creativo y creador de contenido. Un diseñador gráfico multimedia, una diseñadora gráfica y un productor audiovisual. Asimismo describe los propios cv de la referenciada formación en gestión de crm y herramientas digitales, siendo muy adecuado.

**Este apartado se valora con 6,5 puntos de 7 puntos**

1.c	Herramienta de gestión: se valorará el tipo de herramienta de gestión, la adecuación al formato y la utilidad de la misma.	10 puntos
-----	--	-----------

La propuesta del licitador presenta dos herramientas, las cuales sirven para gestión y optimización de las acciones realizadas. Las mismas son herramientas desarrolladas en versiones profesionales que ayudan a la gestión adecuada del proyecto.

Se presenta la herramienta FRAME.IO esta herramienta permite la gestión de pedidos, tanto audiovisuales como audios. La plataforma propone diferentes capas para integrar todas las unidades de trabajo. Asimismo la propuesta propone la plataforma BRAND CENTER. Esta herramienta está valorada como una de las plataformas más innovadoras actualmente, su uso de gestión de la imagen campaña hace que se pueda medir las diferentes vertientes que se originan dentro de una misma campaña.

**Este apartado se valora con 9 puntos de 10 puntos**

1.d	Número de formatos y piezas presentadas: se valorará aquello que se presente adicionalmente a los mínimos requeridos.	10 puntos
-----	---	-----------

Se proponen los contenidos mínimos solicitados en los pliegos técnicos, 5 videos asi como 5 cuñas de radio y porfolio de 40 archivos gráficos, adicionalmente la propuesta propone.

Creación de jingel para la campaña, esta acción se valora como adecuada, 5 micro piezas dirigidas a rrs, composición logo típica para la potenciación de destino seguro, manual de estilo

**Este apartado se valora con 8 puntos de 10 puntos**

1.e	Diseño de la presentación: se valorará el soporte en el que se realice la oferta (hasta 2,5 puntos), originalidad y creatividad (hasta 2,5 puntos).	5 puntos
-----	---	----------

El diseño presentado por el licitador se centra en un soporte CAJA metra quilato incluyendo una leyenda, "ABRIR EN CASO DE ASFIXIA "dentro la misma presenta todas las piezas del punto anterior en un soporte IPAD mini donde se puede reproducir todo el contenido, seguidamente se encuentra documento escrito con una fácil comprensión en formato A4 a color y un pendrive que incluye información adicional basada en contenido digital.

**Este apartado se valora con 2.5 puntos de 2.5 puntos**

En el análisis de la originalidad de propuesta se considera muy adecuada ya que incluye líneas creativas que intentan proporcionar una línea de concordancia con toda la propuesta en sí. Considerándose muy adecuada

**Este apartado se valora con 2.5 puntos de 2.5 puntos**

**Así, por consiguiente y por todo lo expuesto en el análisis de la oferta de la empresa C&C PUBLICIDAD se le otorga una puntuación de 41 puntos**

## CONCLUSIONES

Por todo ello, respecto a la ADECUACIÓN DE SERVICIOS DE AGENCIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EJECUCION, ADAPTACION, MODIFICACION Y CREACION DE CREATIVIDADES PARA EL PERIODO 2020 POR LOS LICITADORES VALORADOS A LOS OBJETIVOS DEL CONTRATO:

- PRISMA Se valora con 30 puntos sobre 49,00.
- C&C PUBLICIDAD Se valora con 41 puntos sobre 49,00.

A continuación, se adjunta una tabla resumen con los resultados de la valoración técnica a efectos de su consideración por el Órgano de Contratación.



CRITERIOS NO EVALUABLES MEDIANTE FORMULAS	TOTAL PUNTOS 49 PUNTOS	PRISMA	C&C PUBLICIDAD
Contenido: se valorará el hilo conductor de la story telling que se presente y que deberán adecuarse al plan de marketing 2020-21 (9 puntos) y la originalidad de la propuesta (hasta 8 puntos).	17	10	12,5
Equipo de trabajo: se valorará el curriculum vitae de las personas que conforman el equipo, en aquello que supere el mínimo establecido para la solvencia técnica, dando mayor puntuación a los licitadores que presenten personal con formación en las últimas tecnologías (hasta 7	7	6	6,5
Herramienta de gestión: se valorará el tipo de herramienta de gestión, la adecuación al formato y la utilidad de la misma.	10	6	9
Número de formatos y piezas presentadas: se valorará aquello que se presente adicionalmente a los mínimos requeridos.	10	6	8
Diseño de la presentación: se valorará el soporte en el que se realice la oferta (hasta 2,5 puntos), originalidad y creatividad (hasta 2,5 puntos).	5	2	5
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>30</b>	<b>41</b>

En Santander, a 20 de Julio de 2.020.

Responsable del Área Comercial y Marketing de  
Cantur, S.A.



Fdo.: José Ramón Álvarez Gutiérrez