

**ACTA**

Expediente nº: TCC-2020-01

Objeto de la contratación: el diseño de la campaña de sensibilización y valoración social del comercio minorista 2020

Tipo de contrato: Servicios.

Procedimiento: Abierto.

Clase: Ordinario.

DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO.

En Vitoria-Gasteiz, siendo las 09:30 horas del día 21 de febrero de 2020 se reúne la Mesa de Contratación de carácter específico del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, designada mediante la Orden, de 14 de febrero de 2020, de la Consejera de Turismo, Comercio y Consumo y de la Resolución de 14 de febrero de 2020 de la Directora de Servicios, en la sala 1 de apertura de plicas de Lakua II, C/ Donostia-San Sebastián, 1, integrada y con la asistencia de las personas abajo relacionadas, para la apertura pública del sobre C, criterios que se basan en juicios de valor.

Presidenta: Matilde Etxeberria Zuazo, Responsable de Servicios Generales.

Vocal en representación del órgano de contratación: Natalia González Manzano, Técnica de Ordenación Comercial.

Vocal-Intervención: No asiste.

Secretaria y Vocal-Asesora Jurídica: Mireia Martínez Mendoza, Asesora Jurídica.

Otras personas asistentes: No hay.

De conformidad con el artículo 8.4 del Decreto 116/2016, de 27 de julio, sobre régimen de contratación del sector público de la Comunidad Autónoma de Euskadi, se consideró válidamente constituido el citado órgano y se procedió a la apertura de la sesión, entrando a tratar los asuntos previstos en el orden del día.

APERTURA PÚBLICA DEL SOBRE C (CRITERIOS QUE SE BASAN EN JUICIOS DE VALOR).

1.- A continuación, se procedió a indicar cuál fue el resultado de la sesión de la mesa de contratación de fecha 18 de febrero de 2020, cuyo objeto fue el examen de la documentación contenida en el sobre A.

Posteriormente, se procedió a la apertura de los sobres C de las empresas licitadoras, los cuales contienen la documentación relativa a los criterios de adjudicación que se basan en juicios de valor. Seguidamente, y tras concluir con la apertura de los sobres de las empresas que más abajo se relacionan, se señaló que la Dirección de Comercio procederá a realizar el correspondiente informe técnico de valoración de los referidos criterios de adjudicación. La documentación que deberá analizar la Dirección de Comercio es la documentación de los criterios que se basan en juicios de valor, de las siguientes empresas:

- AURMAN, S.A.
- COMUNICACIÓN GLOBAL Y COMUNICACIÓN DE EVENTOS, S.L.


2.- La Dirección de Comercio emite el informe de 24 de febrero de 2020, el cual se adjunta como anexo a la presente Acta y en el cual se recogen las puntuaciones resultantes de la valoración de la propuesta técnica, las cuales se reflejan en la siguiente tabla:

	AURMAN	2ADOS
Originalidad 19	12	19
Puesta en valor 15	15	15
Otras acciones 15	15	15
Total	42	49

No habiendo más asuntos que tratar se levantó la sesión, siendo las 10:00 horas, y yo, como Secretaria, levanto acta con el Vº Bº de la Sra. Presidenta, dado fe de su contenido.


Presidenta
Matilde Etxebarria
Zuazo


Secretaría-Asesora Jurídica
Mireia Martínez Mendoza


Vocal
Natalia González
Manzano



**VALORACIÓN SEGÚN LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN ESTABLECIDOS
EN EL PLIEGO DEL CONTRATO QUE TIENE POR OBJETO LA DIFUSIÓN DE LA
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y VALORACIÓN SOCIAL DEL COMERCIO
MINORISTA 2020**

49 puntos: Calidad del servicio según la memoria presentada

- 1. Originalidad del concepto.** Se valorará la aportación novedosa a una campaña que viene realizándose desde hace años y que busca incidir en la modernidad y diferenciación. Para ello, se tendrá en cuenta que el concepto no se haya utilizado previamente en esta misma campaña; que aporte una visión positiva, sin incidir en los efectos negativos. 19 puntos máximo.

Muy original: concepto novedoso, no contemplado en campañas anteriores, que resulte especialmente llamativo sin dejar de lado la idea central de defensa del comercio local y que aporte una visión positiva 19p.

Bastante original: idea original aunque no cumpla tanto los parámetros de modernidad y mantenga una idea más tradicional de la publicidad con cierta innovación y que aporte una visión positiva. 12p.

Poco original: idea original aunque no cumpla tanto los parámetros de modernidad y mantenga una idea más tradicional de la publicidad con cierta innovación y pero que no aporte una visión positiva. 6p.

Nada original: publicidad tradicional, donde no se aprecie la innovación 1p.

- 2. Puesta en valor del comercio local.** Se valorará la carga del mensaje en cuanto a la puesta en valor del comercio y de la labor del comerciante, así como la inclusión de las personas usuarias. 15 puntos máximo.

Alta puesta en valor: incluye la puesta en valor del comerciante y del usuario fusionando la idea de la cooperación 15p



Media puesta en valor: incluye la puesta en valor de uno de ambos o de ambos sin fusionar bien la cooperación entre ambos 9p

Baja puesta en valor: no se aprecia la puesta en valor real de comerciantes o usuarios 1p

3. **Otras acciones:** Se valorará el conjunto de acciones propuestas para la generación de contenidos idóneos y atractivos de cara a la promoción de las acciones. 15 puntos máximo.

Propuesta de acciones alternativas que aporten valor real a la campaña 15p

Propuesta de acciones que sean complementarias pero no aporten valor real a la campaña 10p

No propuesta de una acción que aporte valor a la campaña 0p

49 puntos: Calidad del servicio según la memoria presentada

INFORMES DE VALORACIÓN

1. AURMAN

Originalidad del concepto. Se trata de una idea con cierta originalidad con el juego de palabras con compra, aunque no funciona igual en ambos idiomas y no se apoya en la originalidad visual. No innova excesivamente en la gráfica aunque aporta una imagen positiva. 12p.

Puesta en valor del comercio local. Pone en el centro la acción de los consumidores y su impacto en el futuro del comercio, con lo que consideramos una correcta puesta en valor de los comerciantes. 15p

Otras acciones: Presenta acciones variadas compatibles con la propuesta publicitaria como merchandising, vinilos, etc. 15p.

2. 2ados

1. **Originalidad del concepto.** El planteamiento visual es original apoyando la imagen del comprador con los productos ofrecidos. Tanto el mensaje como la imagen ofrecen una visión muy positiva y que incide al ánimo. 19 puntos.
2. **Puesta en valor del comercio local.** Alta puesta en valor tanto del comerciante como del comprador a través del juego de convertir los objetos comprados en el comercio en otra tipología de productos, siempre en beneficio de las personas consumidoras y del comercio. 15 puntos.
3. **Otras acciones:** Además de las acciones solicitadas aporta acciones paralelas de promoción a través de merchandising, RR.SS. y landing page que se acomodan con la propuesta creativa. 15 puntos.

VALORACIÓN CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

	AURMAN	2ADOS
Originalidad 19	12	19
Puesta en valor 15	15	15
Otras acciones 15	15	15
Total	42	49

En Vitoria-Gasteiz, a 24 de febrero del 2020

Alfonso García Alonso

 El Director de Comercio