



INFORME EN RELACIÓN A LOS CRITERIOS CUYA APLICACIÓN REQUIERE REALIZAR UN JUICIO DE VALOR RELATIVO A LA CONTRATACIÓN DE UNA ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL ASESORAMIENTO EN COMUNICACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO EN RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE LAS POLÍTICAS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO AMBIENTE (2019/49-VA-ZE)

En este informe se valoran los aspectos recogidos en las propuestas técnicas (archivo nº 2) del referido proceso de licitación, con aplicación de los criterios que requieren de la realización de un juicio de valor. Dicha valoración tiene que ver únicamente con la proposición técnica presentada por cada licitador y tiene como fin analizar el grado de adecuación de los contenidos de la misma al objeto del contrato.

Los criterios a aplicar mediante un juicio de valor son:

- 1.- Avance de plan de comunicación: hasta 30 puntos.
- 2.- Metodología de trabajo: hasta 19 puntos.

Puntuación máxima: 49 puntos

Puntuación mínima: 25 puntos

Se han recibido 5 propuestas técnicas, todas adecuadas en cuanto a formato. Descontando portadas, índice y páginas en blanco:

- empresa SIGNOS DE IDENTIDAD, S.L., de 30 páginas e impresa a dos caras, (descontando portada, índice y páginas en blanco).
- empresa TYPO 90, S.L., de 9 páginas e impresa a dos caras (descontando portada, índice y páginas en blanco).
- empresa CONSEJEROS DEL NORTE, de 23 páginas e impresa a dos caras (descontando portada, índice y páginas en blanco).
- empresa JUAN CARLOS MALET RODRIGUEZ (JMC), de 28 páginas e impresa a dos caras (descontando portada, índice y páginas en blanco).
- empresa COMUNICA MEDIATRADER, S.L. (COONIC), de 20 páginas e impresa a dos caras (descontando portada, índice y páginas en blanco).

Las propuestas se valoran a continuación.

1.-AVANCE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Este apartado se valora con un máximo de 30 puntos, a aplicar en función del grado de adecuación del Avance del Plan propuesto al objeto y contenido del servicio especificado en el pliego de condiciones técnicas.

Los criterios de valoración indicados en el pliego para este apartado son: *La proposición técnica deberá incluir un avance de plan de comunicación en el que se deberá describir con amplitud, orden y claridad la estrategia comunicativa, las acciones principales del plan de comunicación, así como las tareas de asesoramiento y apoyo a la Dirección.*



El criterio de reparto de los puntos utilizado es:

- (1) Estrategia comunicativa (enfoque, objetivos y públicos-objetivo): máximo de 15 puntos.
- (2) Avance de acciones del plan de comunicación (incluidas las tareas previamente especificadas en el pliego): máximo de 15 puntos.

La valoración es la siguiente:

SIGNOS: La oferta esta muy bien trabajada y resulta muy adecuada.

- (1) El enfoque utilizado para abordar la estrategia comunicativa es muy completo y certero puesto que se basa en un análisis previo pormenorizado de las áreas de gestión competenciales establecidas para la Dirección General (Decreto Foral 3/2019¹) y los objetivos estratégicos de legislatura establecidos en el Plan Estratégico 2020-2023², por lo que muestra conocer y tiene presente todas las políticas de la Dirección, su condición estratégica u operativa, sus prioridades y su interrelación conceptual (la condición transversal y articular de la Estrategia Guipuzcoana de Lucha contra el Cambio Climático-2050, y sus metas, entre otros programas que también son de condición transversal dentro de la propia Dirección). Esto es fundamental para organizar adecuadamente los objetivos de comunicación y transmitir a los públicos-objetivo los mensajes ordenados, bien elaborados y claros que precisa emitir una institución pública y más en asuntos de actual interés mediático. También se tiene en cuenta un aspecto fundamental, como es la necesidad de coordinar la estrategia de comunicación de la Dirección con la de la Fundación de Cambio Climático de Gipuzkoa (Naturklima), adscrita al Departamento. Asimismo, desde el mismo enfoque se tiene presente el cumplimiento de las obligaciones de la Dirección General en materia de reducción de la brecha de género en lo que respecta a las acciones de comunicación. La selección de públicos-objetivo propuesta es también muy adecuada, puesto que no solo se desglosa en los grupos habituales (población general de Gipuzkoa, agentes institucionales, agentes sociales, medios de comunicación y agentes económicos), sino que profundiza e incluye los principales foros y grupos de trabajo con los que trabaja la Dirección en cada uno de sus programas (mesa de playas, mesa de energía, mesa del Observatorio de Prevención y Gestión de Residuos, clúster GK Recycling, clúster GK Green Fashion, otros grupos de emprendedores en cambio climático y energía, etc.), lo que es imprescindible de cara a segmentar de una manera acertada las acciones de comunicación. Por otra parte, la propuesta de objetivos (estratégicos y de comunicación) planteada es nítida, adecuada y completa. Dada la extensión, se remite a la oferta para su lectura, pero en síntesis: los objetivos están bien centrados, matizados y equilibrados respecto de los intereses de la Dirección General (sin excesos en materia de cambio climático, ni en gestión de residuos; y con una buena representación de todos los programas), y tienen presente la necesidad de comunicar a la ciudadanía, con transparencia, todos los asuntos públicos que han de requerir su atención, y lograr crear interés sobre los mismos (y no al contrario, hablar solo de lo que interesa a los medios, como se propone en alguna otra oferta). También se es consciente de que dichos objetivos no solo no han de superponerse ni contradecir otros que pudieran formularse ligados a actuaciones de las diferentes líneas de información y sensibilización específicas de cada

¹ BOG nº 124, de 1 de julio de 2019.

² https://www.gipuzkoa.eus/documents/20933/12167450/GFA_plan_estrategikoa_2020-2023-es.pdf/cb1d42ae-1832-79c6-9de3-c074cdc7cd14.



uno de los programas de la Dirección, sino de que han de conseguir dar coherencia y armonía a todo el conjunto. Por todo ello, en este subapartado la oferta recibe la puntuación máxima: 15 puntos.

- (2) En cuanto al avance de acciones, la propuesta describe 6 ejes estratégicos que, en líneas generales, resultan adecuados. La propuesta desciende enseguida a la acción planteando 7 bloques de hitos temáticos de comunicación en paralelo a las áreas de actividad de la Dirección conforme vienen visibilizadas en la web³ (desarrollo sostenible, cambio climático, sostenibilidad energética, economía circular, evaluación ambiental, GNaturaldia, Playas-Litoral). El subdesglose de hitos interior de los bloques es, en general, adecuado. Por otra parte, la propuesta relaciona todas las tareas de asesoramiento y apoyo requeridas por el pliego (Apdo II.). Por todo ello, en este subapartado la oferta recibe la puntuación máxima: 15 puntos.

TYPO 90: La oferta apenas está trabajada.

- (1) El enfoque es prácticamente inexistente. Se limita a relacionar los títulos de las áreas principales en las que la Dirección desarrolla su labor según vienen visibilizadas en la web, sin ninguna otra referencia o consideración. La selección de públicos-objetivo es correcta, pero muy genérica, añadiéndose que en ausencia del enfoque derivado de las materias públicas concretas que han de tratarse, resulta del todo vacío. Los objetivos (estratégicos y de comunicación) son demasiado genéricos. La valoración total del apartado es de 0 puntos.
- (2) La propuesta relaciona las tareas de asesoramiento y apoyo requeridas por el pliego (Apdo.II), pero no incluye avance de acciones, por lo que este apartado se valora de una forma mínima: 2 puntos.

C.NORTE: La oferta está trabajada, pero resulta muy poco adecuada.

- (1) El enfoque está únicamente basado en los títulos (y textos de presentación) de las 7 áreas principales que la Dirección desarrolla según vienen visibilizadas en la web, sin ninguna otra referencia institucional de valor que permita diseñar un planteamiento rico y solvente de la comunicación. La interpretación que en términos de comunicación se ha realizado de los contenidos de las pestañas de la web es banal, genérica, poco aproximada a lo que verdaderamente ha de ser comunicado. Se realiza un esfuerzo por segmentar y priorizar los públicos-objetivo que no puede ser valorado positivamente porque no acierta con los intereses de la Dirección (se desglosa geográficamente, por 6 áreas funcionales, y 7 comarcas del territorio, y socio-económicamente en otros 7 segmentos, que luego se pretenden caracterizar de una manera excesiva). Se añade una matriz en la que se asocian temas y prioridades en función de dichos segmentos y subsegmentos, obteniéndose un planteamiento innecesariamente complicado, y poco creíble, de lo que terminaría siendo la estrategia de comunicación de la Dirección. Se propone el criterio estratégico de movilizar una red de alianzas y establecer programas de acercamiento y acuerdos y convenios de colaboración con entidades, colectivos y líderes prescriptores de opinión (se añade una tabla de agentes), lo cual no es un contenido del pliego, estando las decisiones de la Dirección General en materia de alianzas basadas en cuestiones de mayor fundamento que la coincidencia de opiniones de cara a la comunicación pública. En

³ www.gipuzkoaingurumena.eus



cuanto a los objetivos, la propuesta incluye una serie de claves, criterios y tablas con apuntes, presumiblemente aparente, pero resultando en realidad un conjunto de anotaciones sin terminar, nada claro y en el que no logra diferenciarse, como tal, una propuesta de objetivos. La valoración total del apartado es mínima: 2 puntos.

- (2) En cuanto al avance de acciones: En primer lugar el ofertante propone una *metodología* para realizar, cuando se iniciase el contrato, un calendario mensual de actividades y pone un ejemplo de una rueda de prensa para conocer en qué consistiría su apoyo. Esto debería valorarse, en todo caso, en el apartado de metodología, pero ya se anticipa que las tareas descritas por el ofertante no forman parte del contrato ni se hallan incuidas en el pliego. En segundo lugar, se aporta un *calendario trimestral orientativo de actividades* vinculadas a cada área de actividad de la Dirección. Pero las actividades que incluyen son en realidad las actividades de la Dirección, no acciones de comunicación, por lo que en realidad se supone que se trata de una selección de hitos de la Dirección sobre los cuales deberían de realizarse acciones de comunicación. Cuesta valorar positivamente una oferta de comunicación que comunica de manera tan imprecisa su propuesta de acción. En todo caso, los hitos seleccionados quedan colocados en el tiempo sin mayor criterio, y tampoco se aclara cuales serían las acciones de comunicación concretas a desarrollar. Por otra parte, no se logra localizar en la propuesta la relación de las tareas de asesoramiento y apoyo requeridas por el pliego (Apdo II.). La valoración total del apartado es mínima: 2 puntos.

JCM: La oferta esta muy trabajada, pero es solo parcialmente adecuada.

- (1) El enfoque utilizado para abordar la estrategia comunicativa está elaborado y se ha basado o visto influido en demasiada medida por el documento de la *Estrategia Guipuzcoana de Lucha contra el Cambio Climático- 2050 (EGLCC-2050)* y aunque acierta al tener presente la importancia articular de la misma en la actividad y discurso de la Dirección, le otorga tanto peso específico que termina confundiendo la estrategia de comunicación global de la Dirección –objeto de este contrato- con el propio *Plan de Comunicación de la EGLCC-2050* (Acción 9.4.1 de la misma), que no es objeto de este contrato. De ello resulta un enfoque distorsionado, que desatiende el conjunto de discursos y mensajes que han de ser combinados de manera equilibrada para obtener una orientación estratégica global de comunicación de la Dirección (Apdo II.I.b del pliego). En cuanto a la estrategia comunicativa y objetivos estratégicos, precisamente, la propuesta indica que el fin último del asesoramiento propuesto por el ofertante “es acercar a la ciudadanía y a todos los agentes sociales, económicos y empresariales los avances y evolución de las iniciativas contempladas en la *Estrategia Gipuzkoa Klima 2050...*” lo que vuelve a indicar que la confusión respecto del objeto del contrato permanece en el propio arraigo del planteamiento estratégico de la comunicación. A partir de aquí, los canales seleccionados y objetivos estratégicos indicados se consideran bien escogidos, pero su formulación es genérica estando orientados a comunicar un objeto que no es la única política de la Dirección General a tener en cuenta, por más que se intersecte con muchos de sus programas. No todo es cambio climático, ni es lo único a comunicar. También hay que decir que en una segunda parte de este apartado de la propuesta, el ofertante relaciona los diferentes programas de la Dirección General, por lo que parece que deja cierta apertura a un esquema no tan guiado por la materia del cambio climático. Sin embargo, algo más adelante la propuesta vuelve a dispersarse, esta vez por otros derroteros, debido a la idea-fuerza que se plantea seguir, “*Gipuzkoa, un territorio que construye su futuro a la medida de las personas*”, seguida de un conjunto de conceptos antropocéntricos (que atribuye erróneamente a la propia estrategia del departamento) y entre los que no quedan citados



ni el medio ambiente, ni la sostenibilidad, ni la economía verde, ni los recursos naturales, ni principio reconocible en cuanto a las competencias de la Dirección, por lo que parece más propia de la visión y escenarios manejados en otros departamentos forales. En cuanto a los públicos-objetivo, en su capítulo correspondiente, el ofertante aporta un amplio listado, pero este no incluye los principales foros y grupos de trabajo con los que trabaja la Dirección en cada uno de sus programas (mesa de playas, mesa de energía, mesa del Observatorio de Prevención y Gestión de Residuos, clúster GK Recycling, clúster GK Green Fashion, otros grupos de emprendedores en cambio climático y energía, etc.), lo que es imprescindible de cara a segmentar de una manera acertada las acciones de comunicación. Por todo ello, en este subapartado la oferta recibe una puntuación baja: 5 puntos.

- (2) En cuanto al avance de acciones: en primer lugar, la propuesta establece unos "condicionantes fundamentales" que, en general, se consideran correctos, pero que incluye también dos que no resultan adecuados para una institución pública y menos en términos del derecho a la información ambiental: "*Difundir únicamente contenidos de interés*" y "*Evitar las informaciones no susceptibles de generar interés en los medios*". Se penalizará con 2 puntos. En segundo lugar, la propuesta incluye un programa de acciones principales de tres tipos: (1) de "comunicación directa", orientativo, aplicado sobre diferentes áreas temáticas de la Dirección, pero que en realidad reproduce muchos de los servicios públicos que ya presta habitualmente la Dirección, de información, sensibilización, formación, promoción de buenas prácticas, colaboración y participación de sus políticas, por lo que la oferta no aporta gran cosa en este apartado; este tipo de servicios no están concebidos como acciones de comunicación, o solo muy secundariamente, y se diseñan y gestionan directamente desde las áreas técnicas de la Dirección; (2) de "comunicación a través de los medios" que, aunque genéricas, se consideran correctas, teniendo alguna demasiado carácter de "*green washing*" por lo que sería más adecuada para la empresa privada; y (3) de "asesoramiento personalizado y exclusivo al Departamento", de carácter más continuo y transversal, basado en parámetros que en general aciertan. Por otra parte, la propuesta relaciona todas las tareas de asesoramiento y apoyo requeridas por el pliego (Apdo II.). Por todo ello, en este subapartado la oferta recibe una puntuación media: 8 puntos.

COONIC: La oferta apenas está trabajada.

- (1) El enfoque es inexistente. Se limita a reproducir dos de los literales de presentación de la Dirección General en la web (el general y el residuos). La selección de públicos-objetivo es también vaga y confusa, indicando en un apartado de la propuesta que las audiencias en las que se centrará la comunicación son aquellas que tengan interés por la temática del medioambiente, reciclaje, economía, empresa, social, industrial y educación, y seleccionando, y señalando en otro de los apartados a las instituciones, la sociedad en general, el ámbito económico y los medios. Por ello, no queda claro cuál es, concretamente, la propuesta de públicos-objetivo. En todo caso, la Dirección General tiene que esforzarse en captar el interés de la ciudadanía guipuzcoana en general, y precisamente con más ahínco el de aquellos segmentos poco informados o sensibilizados. Los objetivos (estratégicos y de comunicación) son inexistentes, consistiendo en realidad la oferta en una propuesta metodológica, lo que se valorará en su apartado, aunque ya se anticipa que es confusa. La valoración total del apartado es de 0 puntos.
- (2) El plan de actuación propuesto no puede considerarse en realidad un avance de actuaciones sino una exposición comercial de prácticas genéricas de comunicación nada adaptadas al caso y nada adecuadas en su mayoría. La propuesta no relaciona las tareas



de asesoramiento y apoyo requeridas por el pliego (Apdo.II). La valoración total del apartado es de: 0 puntos.

Total Avance del plan SIGNOS= 15+15=30 puntos

Total Avance del plan TYPO 90= 0+2=2 puntos

Total Avance del plan C.NORTE= 2+2=4 puntos

Total Avance del plan JCM= 5+8=13 puntos

Total Avance del plan COONIC=0puntos

2.- METODOLOGÍA DE TRABAJO

Este apartado se valora con un máximo de 19 puntos.

Los criterios de valoración indicados en el pliego para este apartado son: *La proposición técnica deberá describir de manera detallada la metodología de trabajo planteada para llevar a cabo el citado asesoramiento, con propuesta de plan de trabajo.*

La valoración es la que sigue:

SIGNOS: La metodología propuesta es completa y detallada, estableciendo un marco de compromisos que incluye el contacto y la comunicación permanentes, el establecimiento de un calendario de reuniones periódicas (mínimo de una reunión semanal), la realización de un diagnóstico de situación en materia de comunicación, el establecimiento conjunto de los objetivos; de la planificación de acciones y de un cronograma, la gestión y ejecución de la misma (con análisis de la actualidad informativa, programación de la presencia pública, definición y elaboración de contenidos informativos y definición de soportes de comunicación), con designación de responsables por acción, un calendario de objetivos y fases por acción, la redacción de informes periódicos de seguimiento y evaluación de resultados (grado de influencia, incidencias, etc.), el establecimiento de un protocolo para situaciones de crisis, y el establecimiento de mecanismos de coordinación con la Dirección para estar a lo dispuesto por la misma y sus servicios técnicos, tanto en cuanto a los contenidos que componen cada una de las políticas a ser comunicadas como en cuanto a la coordinación y evitación de solapes con otras acciones de promoción y comunicación específicas de cada área. Asimismo, señala los compromisos habituales en relación al cuidado y respeto de la imagen corporativa, la preparación de contenidos en euskera y castellano, la utilización de un lenguaje no sexista y no discriminatorio, la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos. La propuesta incluye un plan de trabajo que sitúa un grupo de tareas para el primer mes así como la propuesta de contenidos para las reuniones semanales. Por todo ello, la oferta obtiene para este apartado 19 puntos.

TYPO 90: La metodología propuesta presenta cierto grado de detalle, pero es mucho más general que en la oferta anterior. En todo caso, también se apoya en un compromiso que asegure la calidad y que incluye el establecimiento de vías de comunicación directas y fluidas, con contacto permanente, la definición conjunta de objetivos, la planificación de acciones (ejes de comunicación, soportes y herramientas, programa de acciones). La propuesta no incluye plan de trabajo como tal, sino que propone la metodología para su establecimiento durante las primeras reuniones de trabajo conjunto, reuniones de carácter quincenal, para las que se apuntan algunos



contenidos. La ausencia de plan de trabajo se penaliza con 5 puntos. A parte, debido a lo referido respecto de su demasiado general grado de detalle en la especificación de las tareas, se valora de forma media. Por todo ello, la oferta obtiene para este apartado 7 puntos.

C.NORTE: La metodología expuesta consiste en: (1) mantener el contacto regular para conocer los planes y actuaciones y proponer las acciones de comunicación, (2) Conocer y en su caso preparar la línea argumental, determinar portavoces (y formarlos en técnicas, si fuera necesario) y apoyar en la elaboración de piezas informativas y/o de opinión, (3) Colaborar con los responsables de prensa de la Dirección General en las relaciones con los medios, (4) Colaborar con los gestores de las redes sociales de la Dirección General y (5) Realizar el seguimiento de las apariciones en los medios (con preparación de informe anual). La metodología expuesta también incluye a continuación un esquema operativo de otros cinco grupos de tareas de relación y seguimiento, a modo de profundización en cuestiones ya aportadas en los cinco bloques primeros: reuniones regulares de seguimiento (periodicidad semanal, elaboración de programa de trabajo, contacto permanente), reuniones puntuales (gestiones asuntos imprevistos, temas concretos no contemplados en el plan, noticias y asuntos de interés), contacto permanente (disponibilidad a través de móvil, atención temprana ante crisis), seguimiento en medios (recopilar noticias, valora contenidos y hacer recomendaciones) y análisis de cobertura en medios (con informes periódicos). Finalmente, la propuesta propone un "programa de trabajo" (se entiende que se refiere al plan de trabajo requerido) que es formulado como una lista de tareas sin referenciación en el tiempo por lo que no es, como tal, un programa o plan de trabajo, y se descuentan 5 puntos. Por lo demás, la metodología, aunque formulada de una manera muy redundante, parece contener todo lo necesario. Por todo ello, la oferta obtiene para este apartado 14 puntos.

JMC: La metodología propuesta se expone de manera más sintética que en otros ofertantes, pero con acierto y se considera completa y suficientemente detallada. Plantea el funcionamiento mediante 2 grupos o equipos de trabajo: (1) *Grupo de Estrategia*, encargado de definir y aprobar la estrategia de comunicación e integrado por el máximo responsable y consultor senior de JMC, y por las personas propuestas por el Departamento y la Dirección General, a poder ser al más "alto nivel" departamental, dadas las funciones del grupo y (2) *Equipo de Seguimiento*, encargado de mantener el contacto directo en el día a día y el control más inmediato de todas las necesidades y acciones de comunicación, e integrado también por el máximo responsable y consultor senior de JMC, y las personas que la Dirección General estime más oportuno, que ya no es necesario que pertenezcan al "alto nivel" y pueden ser de otro nivel. Al margen de estos grupos de trabajo, el ofertante ofrece disponibilidad permanente. Después, la propuesta incluye un esquema metodológico que desgrana el proceso de creación de contenidos y diseño de acciones de comunicación, que contiene los pasos necesarios. También se tendrán en cuenta los siguientes aspectos habituales: cuidado y respeto a la imagen corporativa, planteamiento bilingüe (incluso otras lenguas), envío de borradores con suficiente antelación, uso inclusivo, no sexista y no androcéntrico del lenguaje, imágenes y contenidos, elaboración de memoria anual. Se incluye plan de trabajo para el periodo 2020-2023, aunque solo se valora lo que tiene que ver con el año 2020. Por todo ello, la oferta obtiene para este apartado 19 puntos.

COONIC: La metodología está expuesta de una manera confusa y no es adecuada por múltiples motivos. Propone la creación de un *Grupo de apoyo* (asesoría y consultoría) de COONIC al departamento de comunicación y prensa del Departamento, en el que el *target* primario serían los medios y los prescriptores. También explica el procedimiento de redacción y distribución de materiales de comunicación (externos e internos), con especial atención al sistema de redacción de notas de prensa (concepto 3.0), pero estas tareas no son objeto del contrato, no estando incluidas en el pliego. La oferta también explica su forma de trabajar en las entrevistas, encuentros



one to one, en su relación con los medios de comunicación y asesoramiento en la gestión de redes sociales, en lo que se detiene con excesivo detalle de tareas (no siendo estas objeto del contrato), siendo en conjunto más un planteamiento comercial, muy genérico, y no una propuesta concreta adaptada al objeto de este contrato. A través de la oferta, muy confusa, se detecta también la propuesta de elaboración de un calendario editorial, de planificación (en el que parece incluirse la propuesta estratégica de comunicación del ofertante), y un calendario de publicaciones, de gestión, con un control posterior de la calidad de los mensajes en los medios. Sin embargo, de la lectura puede deducirse que se está dirigiendo fundamentalmente a la gestión de los contenidos de las publicaciones y públicos de las redes sociales, con lo que el planteamiento metodológico, de serlo, no estaría dirigido a tareas que forman parte del contrato puesto que este se circunscribe a un ámbito más de orientación general de la estrategia y acción comunicativa global del departamento y no a la materialización y gestión de textos/diálogos en canales *online/offline*. En síntesis, el planteamiento es confuso, genérico, parcial, y atiende en muy poca medida al objeto del contrato. No logra detectarse un plan de trabajo. Por ello, la oferta obtiene la valoración mínima: 0 puntos.

Total Metodología SIGNOS= 19 puntos
Total Metodología TYPO 90= 7 puntos
Total Metodología C.NORTE= 14 puntos
Total Metodología JCM= 19 puntos
Total Metodología COONIC= 0 puntos

3.- RESUMEN DE LA VALORACIÓN

CRITERIO	PUNTOS SIGNOS	PUNTOS TYPO 90	PUNTOS C.NORTE	PUNTOS JCM	PUNTOS COONIC
Avance del plan	30	2	4	13	0
Metodología de trabajo	19	7	14	19	0
TOTAL	49	9	18	32	0

SIGNOS DE IDENTIDAD y JUAN CARLOS MALET RODRIGUEZ (JMC) han obtenido más puntos que el mínimo establecido por lo que pueden continuar en el proceso selectivo. TYPO 90, CONSEJEROS DEL NORTE y COMUNICA MEDIATRADER, S.L. (COONIC), no han alcanzado el mínimo establecido, por lo que no pueden continuar en el proceso selectivo.

San Sebastián, 16 de febrero de 2020

LA JEFA DE SECCIÓN DE SOSTENIBILIDAD


Fdo: Beatriz Marticorena San Agustín