

**CONTRATO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA EL COMERCIO DE LOGROÑO.**

Ref. COM/01/2019

ACTA DE APERTURA 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: 18/01/2019.

Comienzo: 9:00 horas.

Terminación: 10:00 horas.

Asistentes:

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

Presidente: Don Fernando Cortezón Fernández.

Vocal: Doña Pilar Gil González.

Secretario: Don Florencio Nicolás Aransay.

El otro vocal del órgano de contratación, Don Jesús Ángel Toyas Jalón, no ha podido asistir por razones de fuerza mayor, concurriendo no obstante el *quorum* necesario.

(ii) Asesores técnicos del órgano de contratación:

Don Manuel Troya Santamaría, Responsable de Administración de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja.

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

Se procede a la apertura del sobre B presentado por el único licitador participante y admitido, **“WICOM GROUP, SERVICIOS INTEGRALES DE COMUNICACIÓN, S.L.”**, con NIF B-26381772. Se comprueba que el sobre B contiene toda la documentación exigida por el Pliego y que la propuesta técnica ofertada se ajusta al objeto del contrato, procediéndose a su lectura por los miembros del órgano de contratación, que comentan su contenido en voz alta, deliberando sobre la puntuación que se le debe atribuir en función de los criterios de adjudicación previstos en la cláusula 24ª.2.B) del Pliego, resultando lo siguiente:

Creatividad y desarrollo de la imagen, así como su idónea integración con la imagen de la ciudad “Hola, soy Logroño”, y la incorporación de los logotipos requeridos (40 puntos).

La unanimidad de los miembros del órgano de contratación puntúa la oferta presentada por el licitador en lo atinente a ese criterio con 30 puntos. La propuesta técnica integra adecuadamente la imagen de la ciudad “Hola, soy Logroño”, e incorpora todos los logotipos requeridos, valorándose muy positivamente la idea de emplear a comerciantes reales de la ciudad de Logroño en los carteles y demás elementos publicitarios. No obstante, la comparativa de los diseños propuestos en la oferta ahora presentada con los que por el mismo licitador - luego adjudicatario-, se propusieron para la campaña del año pasado, revela cierto grado de semejanza en cuanto a conceptos y estructura, lo que determina un grado de creatividad menor en la actual oferta. Esto justifica la valoración con 30 puntos, frente a los 40 máximos permitidos por el Pliego.

Acciones promocionales para fomentar el servicio de aparcamiento a través de los comercios de Logroño (10 puntos).

La unanimidad de los miembros del órgano de contratación puntúa la oferta presentada por el licitador en lo atinente a ese criterio con 7 puntos. Los distintos elementos publicitarios ofertados incluyen una referencia clara y precisa a la disponibilidad de aparcamiento gratuito para los usuarios de los distintos comercios de Logroño, lo que justifica la atribución de 5 de los 10 puntos máximos previstos por el Pliego. Por otro lado, la propuesta de la elaboración de un vídeo con el mismo objeto es asimismo digno de una valoración positiva, si bien la ausencia en la oferta de otros elementos adicionales tendentes a fomentar el servicio de aparcamiento a través de los comercios de Logroño impide otorgar al licitador una puntuación adicional superior a los 2 puntos, haciendo un total de 7 sobre los 10 máximos previstos.

Acciones de concienciación y sensibilización dirigidas a niños y jóvenes que les acerquen al comercio minorista de su ciudad (10 puntos).

La unanimidad de los miembros del órgano de contratación puntúa la oferta presentada por el licitador en lo atinente a ese criterio con 7 puntos. Se valora muy positivamente el esfuerzo del licitador por incluir varias actuaciones dirigidas a concienciar y sensibilizar a niños y jóvenes para que se acerquen al comercio minorista de Logroño (cuentacuentos, fiestas con DJs, empleo de redes sociales para promocionar el comercio de Logroño, etc.). Sin embargo, se aprecia que las propuestas en este sentido colman el objetivo pretendido con este criterio en lo que a los jóvenes atañe, justificando la atribución de 5 puntos, pero no así en cuanto a los niños, respecto a quienes las actividades promocionales ofertadas son más reducidas, justificando la atribución de 2 puntos por este lado, haciendo el total de los 7 asignados.

Acciones publicitarias adicionales a las tradicionales en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, medios digitales y publicidad exterior), que incrementen la visibilidad del comercio local (10 puntos).

La unanimidad de los miembros del órgano de contratación puntúa la oferta presentada por el licitador en lo atinente a ese criterio con 8 puntos. Esta puntuación se justifica porque la propuesta abarca casi todo el espectro de posibilidades de publicidad en medios no tradicionales (Facebook, youtube, whatsapp, instagram, google, bicicletas municipales, mercados locales, etc.), mereciendo una positiva valoración por parte del órgano de contratación. No obstante pueden existir más formas de publicidad no tradicional tales como flyers de eventos culturales, otras guías de difusión de eventos de la ciudad, etc... lo que lleva a no valorar la oferta con 10 puntos, sino con 8.

Audiencia global de las inserciones y acciones propuestas, a través de la efectividad publicitaria y audiencia global de las inserciones propuestas (20 puntos).

La unanimidad de los miembros del órgano de contratación puntúa la oferta presentada por el licitador en lo atinente a ese criterio con 15 puntos. La propuesta de los medios de publicidad incluidos en la oferta se basa en estudios contrastados sobre audiencia, lo que, unido a los cronogramas articulados por el licitador garantiza la mayor difusión posible de la campaña. En este sentido, se valora muy positivamente que el licitador haya conseguido que, a través de las distintas actividades promocionales ofertadas, se cubran todos los meses del año, y además vinculando cada uno de estos con la distinta naturaleza de aquellas. Por este motivo, se

atribuyen 15 puntos a este criterio, no dándose la puntuación máxima de 20 por cuanto que se consideró que podía haber propuesto un mayor número de inserciones.

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

1º.- Valorar con 67 puntos la propuesta técnica (sobre B) del licitador **"WICOM GROUP, SERVICIOS INTEGRALES DE COMUNICACIÓN, S.L."**.

2º.- Publicar este acta en el perfil del contratante y en la plataforma de contratación del Sector Público, autorizando al Secretario del órgano de contratación para que realice cuantas actuaciones sean necesarias a tal fin.

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

Don Fernando Cortezón Fernández

Doña Pilar Gil González

Don Florencio Nicolás Aransay

Don Manuel Troya Santamaría

Doña Laura Gil Vélez de Mendizábal

Una Cámara para nuevos tiempos