

PROPOSTA VALORACIÓ SOBRE B (REFERÈNCIES TÈCNIQUES) – PROCEDIMENT OBERT NO SUBJECTE A REGULACIÓ HARMONITZADA DELS SERVEIS D'ELABORACIÓ I GESTIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE LLEVANT MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT	
--	---

LLOC	Viladecans	NOM PROJECTE	ELABORACIÓ I GESTIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE LLEVANT
DATA	19 de mayo de 2021	NÚM. EXPEDIENT	049.FP14.029

Hi assisteixen:

President:	Sr. Emili Galisteo Rodriguez, Gerent de Viladecans Mediterrània, S.L.
Vocal:	Sr. Albert Rodriguez Villarreal, Tècnic designat per Viladecans Mediterrània, S.L.
Vocal:	Sr. Albert Diaz Menendez, Cap del Departament financer de Viladecans Grup d'Empreses Municipals Viladecans S.L.
Secretària:	Sra. Silvia Castro Serres, advocada designada per Viladecans Grup d'Empreses Municipals Viladecans S.L.

Antecedents

- Atès que en data 24 de març de 2021 es va publicar al perfil de SPM Viladecans Mediterrània, S.L. ("VIMED") integrat a la Plataforma de Serveis de Contractació Pública de la Generalitat de Catalunya ("PSCP"), l'anunci de licitació del procediment obert per a l'adjudicació dels serveis D'ELABORACIÓ I GESTIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE LLEVANT.
- Atès que en data 13 d'abril de 2021 va finalitzar el termini per a presentar les propostes al procediment de referència, a través del Sobre Digital i, segons consta a data d'avui a la pàgina web del Consorci d'Administració Oberta de Catalunya, no es va produir cap afectació a l'eina de Sobre Digital durant l'últim dia de presentació de propostes.
- Atès que en data 15 d'abril de 2021 es va procedir a l'obertura del sobre A i la Mesa de Contractació va acordar declarar admeses a la licitació a les següents empreses al haver presentat tota la documentació del sobre A de conformitat amb el previst al PCAP:

Llicitador 1:

Empresa: externa comunicació, slu

NIF: B61504551

Data presentació: 13/04/2021 12:15:28

Núm. De registre: E/000028-2021

Llicitador 2:

Empresa: Moorning Cool Things S.L.U

NIF: B66206137

Data presentació: 13/04/2021 12:44:21

Núm. De registre: E/000029-2021

4. Atès que en la mateixa data La Mesa acordà requerir al següent licitador per tal que esmeni les deficiències detectades al sobre A atorgant-los un termini de tres (3) dies hàbils a aquests efectes amb l'advertiment que, en cas que no esmenin els defectes observats, no serà admès i es proposarà la seva exclusió del present procediment de licitació:

La documentació presentada NO s'ajusta a la requerida per VIMED al PCAP de la licitació. Caldrà esmenar la següent deficiència:

Licitador 3:

Empresa: DORTOKA disseny S.L

NIF: B62765334

Data presentació: 13/04/2021 13:58:32

Núm. De registre: E/000030-2021

L'empresa licitadora no presenta declaració responsable degudament signada.

Tampoc presenta DEUC degudament complimentada i signada. En comptes d'això ha signat sobre el model de l'annex núm. 2 A.

- Es sol·licita a DORTOKA disseny S.L que, per a major facilitat, aporti declaració responsable degudament signada d'acord amb el model Annex 2 B.

5. Atès que en data 27 d'abril de 2021, la Mesa de contractació després de qualificar les esmenes de la documentació presentada en el sobre A, va acordar admetre totes les esmenes presentades i en conseqüència admetre a la licitació les següents licitadores:

Licitador 1:

Empresa: externa comunicació, slu

NIF: B61504551

Data presentació: 13/04/2021 12:15:28

Núm. De registre: E/000028-2021

Licitador 2:

Empresa: Moorning Cool Things S.L.U

NIF: B66206137

Data presentació: 13/04/2021 12:44:21

Núm. De registre: E/000029-2021

Licitador 3:

Empresa: DORTOKA disseny S.L

NIF: B62765334

Data presentació: 13/04/2021 13:58:32

Núm. De registre: E/000030-2021

6. Atès que en data 27 d'abril de 2021 la Mesa de Contractació es reuní per obrir els sobres B (contenidors de les referències tècniques) presentats pels licitadors admesos a la licitació de referència. L'obertura es realitzà sense incidències, constatant-se que els sobres B incloïen la documentació tècnica exigida sense entrar a analitzar si era correcta i suficient ni valorar-ne el seu contingut.

7. A continuació s'entregaren els sobres B al tècnic responsable per examinar la documentació aportada i, en data 14 de maig de 2021, ha emès el corresponent informe tècnic de valoració.

Desenvolupament de la sessió

1. Examinades les ofertes tècniques presentades i admeses en el procediment obert, per a l'adjudicació del contracte dels serveis D'ELABORACIÓ I GESTIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE LLEVANT, es procedeix a la valoració dels sobres B d'acord amb els criteris subjectes a judici de valor continguts al Plec de Clàusules Administratives Particulars que són els següents:

Criteris subjectes a judici de valor

(màxim 45 punts)

1.- Proposta del Pla de comunicació del projecte que inclogui les fases, el calendari i les principals accions (fins a 25 punts)

La proposta es valorarà de la següent manera:

Estratègia plantejada. Es valorarà que reculli i tingui en compte tots els elements descrits en els antecedents d'aquest informe (objectius, target, singularitats, valors de la marca...).	Fins a 8 punts
Principals accions. Es valorarà l'adequació de les accions plantejades per tal d'aconseguir els objectius descrits als antecedents d'aquest informe, així com la seva adequació als targets indicats i l'originalitat en quant a formats i suports plantejats	Fins a 12 punts
Indicadors de seguiment del Pla. Es valorarà l'adequació dels indicadors proposats, així com la metodologia de recollida de dades, per tal de poder mesurar correctament els objectius fixats al projecte. Hauran de ser uns indicadors SMART (specific, measurable, achievable, relevant and time bound)	Fins a 5 punts

2.-Proposta de guió i storyboard del vídeo promocional del projecte (fins a 20 punts)

La proposta es valorarà de la següent manera:

Guió. Es valorarà la qualitat tècnica del guió, així com el contingut proposat per tal que transmeti els objectius i valors del projecte descrits als antecedents d'aquest informe.	Fins a 7 punts
Storyboard. Es valorarà l'estil plantejat així com els elements que s'incloguin (personatges, escenaris, grafisme, etc.), concretament la seva originalitat i adequació als missatges principals a transmetre seguint	Fins a 10 punts

<i>els objectius i valors del projecte.</i>	
Mostres de vídeos realitzats que il·lustrin l'estil proposat. Es valorarà l'originalitat i l'adequació de l'estil als objectius	<i>Fins a 3 punts</i>

La puntuació total d'aquest apartat serà de 45 punts.

Serán exclòs els licitadors que presentin propostes que no superin els 20 punts en la valoració dels criteris subjectes a judici de valor.

- **Oferta 1**
- **Nom licitador: Moorning Cool Things S.L.U.**
- **Puntuació total: 34 punts**

Resum de la proposta:

L'empresa Moorning Cool Things, S.L.U. presenta dues memòries tècniques de màxim 6 pàgines, tal com es requeria en l'informe tècnic corresponent, en les que consta, de forma clara i endreçada, les dues propostes per realitzar la valoració tècnica. Una de les memòries inclou la proposta del Pla de comunicació del projecte amb les fases, el calendari i les principals accions i l'altra la proposta de guió i storyboard del vídeo promocional del projecte, així com diverses mostres de vídeos realitzats per il·lustrar l'estil proposat.

Concretament, la primera memòria es tracta d'un document metodològicament complert i amb els principals apartats de qualsevol document estratègic:

1. Missió
2. Objectius del Pla de comunicació
3. Targets
4. Missatge i To
5. Fases, Accions i Calendari
6. Indicadors i metodologies de seguiment

En el cas de la segona memòria, presenten un guió en el que es descriu l'estructura i tipologia de vídeo, els plànols i el to a emprar, així com el tancament amb els elements que inclouria. També presenta en detall el contingut de la narració en off. Pel que fa a l'Storyboard, desenvolupen amb detall el tipus de plànols i imatges que es veuria al vídeo mentre la veu en off va narrant el seu contingut. També presenten 4 mostres de vídeos realitzats per il·lustrar l'estil proposat.

Avaluació de la proposta:

1. Proposta del Pla de comunicació del projecte que inclogui les fases, el calendari i les principals accions (fins a 25 punts)

De l'anàlisi dels apartats inclosos en la memòria tècnica, podem extreure les següents valoracions tècniques:

Estratègia:

- L'estratègia proposada recull les principals prioritats indicades al briefing. No obstant, no es realitza una diagnosi prèvia, sinó que es parteix del propi briefing inicial.
- El seu plantejament comença amb la descripció de la proposta de missió del Pla de Llevant centrada en el desenvolupament de les persones, per relacionar-ho després amb la seva proposta de missatge general: Viu Llevant. En aquest punt dubtem si el mateix té caràcter d'eslògan publicitari o és una filosofia general del contingut que es desenvoluparà, un dubte que es resol a posteriori, en l'anàlisi del guió del vídeo promocional del projecte, on apareix aquesta frase com a missatge de tancament, però no inclòs en la gràfica de la marca de ciutat, per la qual cosa entenem que és un missatge que poden transmetre diferents peces i que és encertat per al projecte a aplicar.
- La formulació dels objectius generals del pla és correcta, tot i que manca especificar el període per aconseguir-los per ajudar a la planificació.
- A l'apartat de targets defineixen uns públics interns i externs, prioritzant els primers com a destinataris del projecte, cosa que ens ajudarà a classificar les accions. Es valora especialment la menció als empresaris. En canvi, es troba a faltar la inclusió dels mitjans de comunicació o públics clau com els públics interns de l'Ajuntament, entre d'altres. No s'especifica com es faria la identificació dels públics segons la segmentació per interessos que proposen.
- Les singularitats estan ben recollides. I es menciona també la cohesió amb la comunicació de la ciutat, malgrat que no s'entra en detall.
- Es valora adient, per la pròpia configuració d'aquest projecte, el to emocional i proper de la comunicació, que segons indiquen, s'adaptarà al canal. Trobem a faltar la sensibilitat de poder-ho adaptar també per públics.
- El calendari de fases és realista i executable.

Principals accions:

- La memòria proposa una bona definició d'accions amb una seqüència de fases coherent. Es valora positivament que les accions proposades utilitzen els canals de comunicació actuals i els amplia amb noves propostes. Barreja accions més conservadores amb accions més diferencials com els podcasts o el scape room.
- Hi ha accions externes que no serien competència d'un Pla de Comunicació corporatiu, com la cursa de descoberta per l'espai natura, tot i que es valora de manera positiva perquè pot ser una forma de posar en valor un dels trets característics del nou barri. També es valora positivament l'acció de Publicity, però manca el seu desenvolupament, així com la inclusió de la mateixa a les fases 2,3 i 4.

Indicadors de seguiment del pla:

- Els indicadors de seguiment tenen un plantejament inicial correcte, formats per dades tant quantitatives com qualitatives, tot i que caldria haver incidit més en el seu desenvolupament i concreció.

Proposta del Pla de Comunicació (25 punts màxim)	Oferta 1
Estratègia (8p. màxim)	6 punts
Principals accions (12p. màxim)	10 punts
Indicadors de seguiment (5p. màxim)	3 punts

Proposta de puntuació Pla de comunicació: 19 punts.

2. Proposta de guió i storyboard del vídeo promocional del projecte (fins a 20 punts)

Guió:

- Es valora positivament que s'introdueixi el concepte "spot", com a voluntat de vídeo dinàmic i directe. L'off presentat, en canvi, no acaba de demostrar aquest punt amb profunditat.
- Tot i que en la proposta es descriu l'estructura del vídeo, el to i tipus de plànols a emprar, així com els elements que s'inclourien ("call to action", carteles, etc.), es fa d'una manera molt genèrica. El guió no està desenvolupat tècnicament, un fet que no permet imaginar-se per complet tots els detalls del resultat (moviments de plànols, de personatges, etc.)
- No s'especifica si s'aplicarà el llibre d'estil de la marca ciutat actual.
- El contingut de la narració en off és més racional que emotiu, un fet que sobta respecte de l'estratègia plantejada en el punt número 1 del Pla de Comunicació.

Storyboard:

- L'storyboard presentat permet imaginar molt bé el tipus de vídeo plantejat, amb les imatges que es volen incloure i s'adequa perfectament al plantejament descrit en el guió anterior.
- La incorporació de subtítols és molt positiva.

Mostres de vídeos:

- Les mostres de vídeos son de gran qualitat i s'intueix que amb aquest tipus d'audiovisuals seria factible aconseguir els objectius descrits als plecs corresponents, tal com es demanava.

Proposta de guió i storyboard del vídeo (20 punts màxim)	Oferta 1
Guió (7p. màxim)	5 punts
Storyboard (10p. màxim)	7 punts
Mostres de vídeos (3p. màxim)	3 punts

Proposta Guió i Storyboard de vídeo promocional: 15 punts.

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 34 punts

- **Oferta 2**
- **Nom licitador: DORTOKA disseny S.L**
- **Puntuació total: 19 punts**

Resum de la proposta:

L'empresa DORTOKA disseny S.L. presenta dues memòries tècniques de màxim 6 pàgines, tal com es requeria en l'informe tècnic corresponent, en les que exposa les dues propostes per realitzar la valoració tècnica.

La presentació segueix el requeriment del briefing especificant els apartats següents:

1. Missió
2. Targets
3. Estratègia
4. Canals
5. Pla d'Accions
6. Lliurables
7. Indicadors de seguiment

No obstant això, presenta un pla de comunicació incomplet i inexacte en línies generals i el seu contingut és de poc valor afegit i no presenta millores significatives, tal com es detalla en l'avaluació concreta de la proposta.

Pel que fa a la proposta del vídeo promocional del projecte, manca la presentació d'un guió tècnic en el que es pugui conèixer més en profunditat el tipus de peça proposada. Només es presenta el contingut de la veu en off. Sí es presenta el storyboard tal com es demanava, així com 3 vídeos de referència.

Avaluació de la proposta:

1. Proposta del Pla de comunicació del projecte que inclogui les fases, el calendari i les principals accions (fins a 25 punts)

De l'anàlisi dels apartats, podem extreure les següents valoracions tècniques:

Estratègia:

- Els objectius plantejats no estan definits correctament. Es planteja l'encàrrec del briefing com a objectiu i falta dotar-los d'estratègia i intencionalitat persuasiva.

- Els objectius del pla de comunicació tampoc estan ben definits. Es barregen objectius del pla amb objectius de govern, de l'Ajuntament. Manca claredat.
- Als públics objectius definits els falta segmentació. L'únic criteri de diferenciació és el lloc on es viu o on es treballa actualment. En canvi, les necessitats i expectatives per edats i moments vitals també són clau. Alhora, es tracta l'Ajuntament com a públic. L'Ajuntament és l'emissor. En tot cas, caldria especificar a quins públics interns es vol impactar i amb quin propòsit.
- En relació també als públics es valora positivament que es mencionin al teixit empresarial.
- L'anàlisi DAFO està mal treballat. La qualitat de la informació que incorpora és molt pobre i el nivell de redacció i plantejament tampoc s'ajusta al format DAFO.
- Es plantegen diverses ampliacions de la marca ciutat actual amb els seus corresponents # que no es consideren oportuns, donat que, en ser un projecte de ciutat, és moment d'utilitzar la marca actual com a segell de confiança i garantia, sense canvis.
- En relació al segon concepte pels nous serveis i projectes singulars es troba poc desenvolupat més enllà de la informació aportada al briefing i no s'identifica una proposta de valor en aquest sentit.
- Els canals de comunicació proposats recullen les principals vies actuals de comunicació, sense cap aportació nova ni amb una mirada més ambiciosa que el món local.

Principals accions:

- El Pla d'accions no està desenvolupat. Simplement s'utilitza una selecció del llistat de possibles suports i canals recollits al briefing i es replica. Per això, no és possible avaluar ni la creativitat ni l'estratègia d'aquest punt.
- Paral·lelament, no té sentit plantejar un diagrama de Gantt per un pla d'acció que no s'ha definit prèviament.

Indicadors de seguiment del pla:

- Els indicadors de seguiment no estan ben desenvolupats i només es presenta un plantejament teòric. Es centren sobretot en la quantificació sense aprofundir-hi. Es deixa oberta i sense especificar la necessitat de fer l'avaluació dels indicadors qualitatius, un fet que no aporta valor a aquest punt.

Proposta del Pla de Comunicació (25 punts màxim)	Oferta 1
Estratègia (8p. màxim)	3 punts
Principals accions (12p. màxim)	5 punts
Indicadors de seguiment (5p. màxim)	1 punt

Proposta de puntuació Pla de comunicació: 9 punts.

2. Proposta de guió i storyboard del vídeo promocional del projecte (fins a 20 punts)

Guió:

- Tal com s'indica en el resum de la proposta, l'empresa DORKOTA disseny no presenta un guió tècnic en el que avaluar el tipus estil de peça proposada i es limita a presentar el contingut de la veu en off.
- El contingut és molt informatiu i descriptiu, poc emocional i proper, un to que no sembla adient per a una peça promocional del projecte. Es tracta d'un to més adequat per a un audiovisual de presentació del projecte i recorda més a un gènere de reportatge o mini documental més que a un "spot" promocional. En aquest sentit, algunes de les frases que inclou son massa llargues, entenem que més adequades per a una peça informativa / descriptiva i no tant per a una peça promocional.
- Es valora positivament l'aplicació del claim de la marca ciutat, tot i que manca un tancament amb un "call to action" que convidi a fer alguna cosa (visitar un web, demanar informació, etc.).

Storyboard:

- Tècnicament, l'storyboard està ben treballat i presenta una proposta amb elements positius, com les imatges i plànols descrits, especialment les aèries. Tot i això, les imatges aportades no serveixen del tot per fer-se una idea de com seran les del vídeo final.

Mostres de vídeos:

- Les mostres proposades, tot i tenir qualitat, no corresponen a vídeos promocionals d'un projecte, sinó més aviat a un audiovisual de presentació, informatiu i descriptiu, poc emocional. Tot i això, es valora positivament la utilització d'imatges aèries mitjançant drones i la barreja d'imatges reals amb altres tipus renders.

Proposta de guió i storyboard del vídeo (20 punts màxim)	Oferta 1
Guió (7p. màxim)	3 punts
Storyboard (10p. màxim)	6 punts
Mostres de vídeos (3p. màxim)	1 punts

Proposta Guió i Storyboard de vídeo promocional: 10 punts.

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 19 punts

Es proposarà l'exclusió del licitador en haver presentat propostes que no superen els 20 punts en la valoració dels criteris subjectes a judici de valor

• Oferta 3

• **Nom licitador: Externa Comunicació, SLU.**

• **Puntuació total: 34 punts**

Resum de la proposta:

L'empresa Externa Comunicació, S.L.U. presenta dues memòries tècniques de màxim 6 pàgines, tal com es requeria en l'informe tècnic corresponent, en les que consta, de forma clara i endreçada, les dues propostes per realitzar la valoració tècnica. Una de les memòries inclou la proposta del Pla de comunicació del projecte amb les fases, el calendari i les principals accions i l'altra la proposta de guió i storyboard del vídeo promocional del projecte, així com diverses mostres de vídeos realitzats per il·lustrar l'estil proposat.

Concretament, la primera memòria presenta un document que descriu el pla en 3 grans apartats:

1. Estratègia
 - 1.1. Objectius
 - 1.2. Públics Objectius
 - 1.3. Singularitats
 - 1.4. Valors de la marca
 - 1.5. Línies estratègiques d'actuació
2. Pla d'Accions
 - 2.1. Fase 1: Preparació
 - 2.2. Fase 2:Tret de sortida
 - 2.3. Fase 3: Construcció del barri
 - 2.4. Fase 4:Etapa Final
 - 2.5. Fase 5: Tancament
3. Indicadors de seguiment

En el cas de la segona memòria, presenten un guió tècnic que inclou tant el contingut de la locució en detall com les cartel·les que el va acompanyant al llarg de la seva reproducció. Pel que fa a l'Storyboard, desenvolupen amb imatge real el tipus de plànols i imatges que es veurien al vídeo, així com els elements gràfics i chyrons que el complementarien mentre la veu en off va narrant el seu contingut. També presenten 6 mostres de vídeos, 3 dels quals realitzats per la pròpia empresa.

Avaluació de la proposta:

1. Proposta del Pla de comunicació del projecte que inclogui les fases, el calendari i les principals accions (fins a 25 punts)

De l'anàlisi dels apartats, podem extreure les següents valoracions tècniques:

Estratègia:

- Els objectius generals i específics de comunicació no acaben d'estar definits correctament doncs els hi manca especificar el públic objectiu i la temporalitat del mateix perquè d'aquesta manera es puguin definir uns indicadors de seguiment.
- En relació al punt 1.2 de públics, mencionen els interessos com a criteri de selecció, però no aporten la forma de recabar aquesta informació.
- En l'apartat de singularitats mencionen que els tres projectes, bosc urbà, ciència al carrer i agricultura urbana, quedarien apart del pla de comunicació de Llevant quan voldríem abordar-los en el mateix instrument de planificació de la comunicació.
- Respecte de l'apartat de la seva estratègia, que te a veure amb els valors de la marca, no especifiquen a quina marca fan referència.
- L'última part de línies estratègiques d'actuació pensem que son adients en general, aportant un contingut suficient i clar: prioritzen la proactivitat en la comunicació als mitjans no institucionals i la presència als institucionals; la mobilització dels segments poc digitals amb la presència al carrer i la mobilització ciutadana en diferents moments de comunicació.

Pla d'accions:

- Les presenten en 5 etapes diferenciades en funció de l'estat de les obres que, tot i no estar actualitzades en el moment que ens trobem de la licitació, sí que transmeten un domini de la metodologia de la planificació de la comunicació, que identifica diferents necessitats i missatges al llarg del projecte.

Fase 1: Preparació (2 mesos abans d'inici). En aquesta etapa ens proposen la creació d'un logotip i identitat visual, activitat que valorem allunyada del briefing on es traslladava la intencionalitat que la comunicació del projecte de Llevant es construís sota la marca ciutat com a eix vertebrador.

Mencionen accions adreçades a públics objectiu no abordats en l'apartat d'estratègia, com la premsa.

Fase 2: Tret de sortida del projecte (0-1 mes de les obres)

Fase 3: Construcció del nou barri (mes 2-mes 12 de les obres)

Fase 4: Etapa final (mes 13-17 de les obres).

Fase 5: Tancament i inauguracions (mes 18)

En general podem dir de l'aparat d'accions:

- Son completes i abarquen multiplicitat de canals i públics objectius.
- Es barregen accions i peces de comunicació. Pensem que si es plantegen diferenciades es poden identificar més varietat de peces per incloure a l'acció definida.
- Valorem positivament els nous canals d'informació proposats. Creiem que és una de les estratègies de comunicació a adoptar en aquest projecte: la personalització i diferenciació de canals propis.

Indicadors de seguiment:

- Presenten una bateria d'indicadors agrupats per:
 - Indicadors 'estratègia de presència en mitjans de comunicació
 - Web Ajuntament
 - XXSS pròpies
 - Campanyes Publicitàries
 - Microsite
 - Newsletter
 - Canal de Telegram

- Podcast
- Processos participatius

Tot i que la llista és molt àmplia, no estan descrits amb una intenció d'acompliment dels objectius de comunicació, que hauria estat l'exercici adient. No es diferencien per cap classificació útil com pot ser la d'indicadors de procés, progrés, o de gestió; comunicació o impacte. Tampoc identifiquem el domini del seguiment amb indicadors sense cap referència a la necessitat de determinar un valor meta, una periodicitat per a recollir la informació, etc. Sí que es menciona la metodologia de recollida, en alguns casos, poc clara (presència en mitjans de comunicació: dossier de premsa de l'Ajuntament).

Proposta del Pla de Comunicació (25 punts màxim)	Oferta 2
Estratègia (8p. màxim)	5 punts
Principals accions (12p. màxim)	10 punts
Indicadors de seguiment (5p. màxim)	2 punt

Proposta de puntuació Pla de comunicació: 17 punts.

2. Proposta de guió i storyboard del vídeo promocional del projecte (fins a 20 punts)

Guió:

- El guió proposat per aquesta oferta s'adequa perfectament a un vídeo promocional del projecte, ja que utilitza un to molt emotiu i proper, a més de tenir un ritme molt dinàmic i àgil, i aconsegueix transmetre els avantatges i beneficis del projecte amb un resultat fresc i diferenciador.
- Es valora positivament que en el guió s'incloguin els chyrons o cartel·les que acompanyaran la locució, tot i que manda indicar els tipus de plànols que s'utilitzaran en cada moment

Storyboard:

- Està ben treballat i és molt complet detallant amb imatges reals el contingut audiovisual que es veurà en la reproducció de la peça, incloent elements gràfics, chyrons i cartel·les
- Proposa un grafisme cridaner que trenca una mica amb el llibre d'estil de la marca ciutat

Mostres de vídeos:

- Totes les mostres de referència proposades són de bona qualitat i s'adequen al tipus de peça audiovisual que busquem, incloses les desenvolupades per la pròpia empresa, que són les que s'han tingut en compte a l'hora de valorar aquest apartat.
- Destaca també positivament les musiques utilitzades, fresques i inspiradores, a més de les composicions i enfocs de plànols i la llum i el tractament de color de les imatges.

Proposta de guió i storyboard del vídeo (20 punts màxim)	
Guió (7p. màxim)	6 punts
Storyboard (10p. màxim)	8 punts
Mostres de vídeos (3p. màxim)	3 punts

Proposta Guió i Storyboard de vídeo promocional: 17 punts.

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 34 punts

S'adjunta annex I i II amb el quadre resum de la puntuació dels criteris avaluable en judici de valor, per ordre de presentació i per ordre de puntuació.

Atesa la valoració de la Mesa de Contractació, els licitadors número 1 (**MOORNING COOL THINGS S.L.U.**) i número 3 (**DORKOTA DISSENY S.L.**) han sigut els que han obtingut més puntuació dels criteris avaluable sotmesos a judici de valor.

Vista la documentació presentada al sobre B pels licitadors admesos al procediment obert per a l'adjudicació dels serveis D'ELABORACIÓ I GESTIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE LLEVANT MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT, i a la vista de l'informe tècnic de valoració que obra a l'expedient, la Mesa de Contractació acorda:

ACORDA

PRIMER.-APROVAR la següent puntuació dels criteris avaluable mitjançant judici de valor obtinguda pels licitadors presentats i admesos, que s'adjunta desglossada en quadre annex I i II, i de la que s'extreu que en ordre decreixent la puntuació dels licitadors en criteris avaluable en judici de valor és la següent:

	LICITADOR	PUNTUACIÓ TÈCNICA OBTINGUDA
1	MOORNING COOL THINGS S.L.U.	34
3	EXTERNA COMUNICACIÓ, S.L.U.	34
2	DORKOTA DISSENY S.L.	19

SEGON.- ELEVAR A L'ÒRGAN DE CONTRACTACIÓ LA PROPOSTA DE PUNTUACIÓ DELS CRITERIS AVALUABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR obtinguda pels licitadors admesos al procediment obert per a l'adjudicació dels serveis D'ELABORACIÓ I GESTIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PLA DE LLEVANT.

TERCER.- PROCEDIR a l'obertura pública del sobre C relatiu a la proposta econòmica i previ a aquell acte, publicar el resum de puntuació tècnica obtinguda pels licitadors en el sobre B en relació als criteris avaluable mitjançant judici de valor; i procedir posteriorment a la valoració de les pliques pel que fa als criteris objectius d'aplicació automàtica i en definitiva, a la valoració conjunta que en farà la Mesa de Contractació i de la qual en resultarà el licitador que ha obtingut més puntuació de l'aplicació de tots els criteris de puntuació determinats en el plec.

Un cop finalitzat l'acte, el president el dóna per acabat i signa aquesta acta juntament amb els vocals i la secretària.

Sr. Emili Galisteo Rodriguez
President

Sr. Albert Rodriguez Villarreal
Vocal

Sr. Albert Diaz Menéndez
Vocal

Sra. Silvia Castro Serres
Secretària

**ANNEX I - QUADRE RESUM DE LA PUNTUACIÓ DELS CRITERIS AVALUABLES EN JUDICI DE VALOR
PER ORDRE DE PRESENTACIÓ**

LICITADOR 1: MOORNING COOL THINGS S.L.U.			
	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
PLA DE COMUNICACIÓ	25	19	19
GUIÓ I STORYBOARD DEL VÍDEO PROMOCIONAL	20	15	15
TOTAL PUNTUACIÓ			34,00

LICITADOR 2: DORKOTA DISSENY S.L.			
	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
PLA DE COMUNICACIÓ	20	9	9
GUIÓ I STORYBOARD DEL VÍDEO PROMOCIONAL	20	10	10
TOTAL PUNTUACIÓ			19,00

LICITADOR 3: EXTERNA COMUNICACIÓ, S.L.U.			
	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
PLA DE COMUNICACIÓ	20	17	17
GUIÓ I STORYBOARD DEL VÍDEO PROMOCIONAL	20	17	17
TOTAL PUNTUACIÓ			34,00

**ANNEX II - QUADRE RESUM DE LA PUNTUACIÓ DELS CRITERIS AVALUABLES EN JUDICI DE VALOR
PER ORDRE DE PUNTUACIÓ**

LICITADOR 1: MOORNING COOL THINGS S.L.U.			
	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
PLA DE COMUNICACIÓ	25	19	19
GUIÓ I STORYBOARD DEL VÍDEO PROMOCIONAL	20	15	15
TOTAL PUNTUACIÓ			34,00

LICITADOR 3: EXTERNA COMUNICACIÓ, S.L.U.			
	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
PLA DE COMUNICACIÓ	20	17	17
GUIÓ I STORYBOARD DEL VÍDEO PROMOCIONAL	20	17	17
TOTAL PUNTUACIÓ			34,00

LICITADOR 2: DORKOTA DISSENY S.L.			
	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
PLA DE COMUNICACIÓ	20	9	9
GUIÓ I STORYBOARD DEL VÍDEO PROMOCIONAL	20	10	10
TOTAL PUNTUACIÓ			19,00