

CONTRATACIÓN

ACTA DE LA MESA DE CONTRATACIÓN RELATIVA A LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO RELATIVO A “ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE TIENE POR OBJETO LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ELABORACIÓN, ASESORAMIENTO, DISEÑO, REALIZACIÓN Y APOYO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN COMERCIAL E INSTITUCIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SERVICIO MUNICIPAL DE DEPORTES DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LORCA”

PROCEDIMIENTO ABIERTO ORDINARIO Nº. 64/2023

Presupuesto base de licitación: 87.514,01 € (IVA INCLUIDO).

En Lorca, a 21 de noviembre de 2023, a las 9:30 horas, se constituyó la Mesa de Contratación del expediente indicado, al objeto de proceder a la lectura del informe técnico sobre valoración de criterios que requieren un juicio de valor y apertura digitalmente del sobre número tres que contiene las ofertas económicas, estando formada ésta por los siguientes Sres:

CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS
Presidente	D. ÁNGEL RAMÓN MECA RUZAFÁ, CONCEJAL DELEGADO DE CONTRATACIÓN.
Secretario	D. JUAN MARÍA MARTÍNEZ GONZÁLEZ, JEFE DE SERVICIO DE CONTRATACIÓN.
Vocal	D. JUAN DE LA CRUZ ARCAS MARTÍNEZ-SALAS, DIRECTOR DE LA ASESORÍA JURÍDICA.
Vocal	D ^a .ISABEL M ^a GARCÍA PULIDO, TÉCNICO DE MEDIO DE CONTRATACIÓN.
Vocal	D. JOSÉ M ^a PÉREZ DE ONTIVEROS BAQUERO, INTERVENTOR GENERAL DEL AYUNTAMIENTO.
Vocal	D ^a . JUANA M ^a BONAQUE GARCÍA-DELICADO, TÉCNICO DE INFORMÁTICA.

De manera presencial, asisten los Sres.:

D. Ángel Ramón Meca Ruzafa.
D. Juan María Martínez González.
D^a Isabel M^a García Pulido
D^a Juana M^a Bonaque García-Delicado.

Conectados por videoconferencia, los Sres.:

D. Juan de la Cruz Arcas Martínez-Salas.
D. José M^a Pérez De Ontiveros Baquero

Por el Sr. Presidente se dio por iniciado el acto, dando lectura el Sr. Secretario del anuncio de licitación del presente expediente que apareció publicado, inicialmente, en el Perfil del Contratante del Ayuntamiento de Lorca de fecha 20 de noviembre de 2023, que concluso el plazo de presentación de plicas el día 6 de noviembre, a las 11,00 horas, habiéndose presentado y admitido las siguientes empresas:



CONTRATACIÓN

Nº	EMPRESAS PRESENTADAS	C.I.F.
1	MARIA TERESA MARTINEZ MINGUEZ	23272355N
2	JAVIER LLULL SARRATE	53626193Z
3	OFERPLAY DESIGN S.L.	B93434181

Se procede por la Mesa al estudio y comprobación del informe que será publicado íntegramente en la Plataforma de Contratos del Sector Público emitido por el Jefe de Servicio, D. Joaquín Vicente López, sobre valoración conforme a los criterios cuya ponderación depende de un juicio de valor que, copiado literalmente, es el siguiente:

INFORME - VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR DEL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO RELATIVO A: "ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL QUE TIENE POR OBJETO LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ELABORACIÓN, ASESORAMIENTO, DISEÑO, REALIZACIÓN Y APOYO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN COMERCIAL E INSTITUCIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SERVICIO MUNICIPAL DE DEPORTES DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LORCA".

EXP: 64/2023.

PROCEDIMIENTO ABIERTO.

Índice de contenidos.

1. *Introducción.*
2. *Empresas licitadoras admitidas.*
3. *Relación de los Criterios de Valoración que dependen de un juicio de valor.*
4. *Motivación y puntuación por cada uno de los criterios que requieren un juicio de valor conforme a lo establecido en los pliegos de cláusulas administrativas y prescripciones técnicas particulares.*
5. *Resumen puntuación de las ofertas.*



CONTRATACIÓN

1. Introducción.

El anuncio del procedimiento de licitación para la adjudicación del contrato de “Asistencia Técnica para la comunicación institucional que tiene por objeto la prestación de los servicios de elaboración, asesoramiento, diseño, realización y apoyo en materia de comunicación, promoción comercial e institucional e identidad corporativa del Servicio Municipal de Deportes del Excmo. Ayuntamiento de Lorca, se publicó en la plataforma de Contratación del Estado el 10 de octubre de 2023.

El presente informe tiene por objeto, mediante el análisis y evaluación de las ofertas presentadas por las empresas admitidas en el procedimiento, proponer la mejor oferta conforme a los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor, referidos en la cláusula 12.1 del Pliego de Cláusulas Administrativas y el apartado V.1 A) del Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares, cuyo número de expediente es 64/2023, finalmente elevarlo a la mesa de contratación para su estimación si procede.

Se analizará el contenido de la documentación aportada por las empresas licitadoras, conforme a los criterios previamente establecidos, relacionado directamente con partes específicas del PPTP.

Se estudiarán las ofertas individualmente para finalmente compararlas entre sí, cuando sea procedente.

2. Empresas licitadoras admitidas.

1. Plus – Media (Francisco Javier Sarrate Llull).
2. María Teresa Martínez Mínguez.
3. Oferplay Desing S.L.

3. Relación de los criterios que dependen de un juicio de valor.

A) Valoración sobre documento técnico. Proyecto de servicios profesionales que describan:

Documento Técnico					
Apartados		Sistema de Puntuación			
a.1	Concepto y desarrollo de comunicación institucional. Que no es comunicación institucional.	Sobresaliente5	Notable 2,5	Bien 1	0
a.2	Análisis y valoración de la comunicación institucional de la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Lorca.	Sobresaliente6	Notable 3,5	Bien 1,5	0
a.3	Desarrollo y nuevas propuestas de comunicación institucional para el Servicio de Deportes.	Sobresaliente 9	Notable 5	Bien 2,5	0
a.4	Comunicación para gestiones de crisis. Propuesta de recursos empleados.	Sobresaliente7	Notable 3,5	Bien 1,5	0



CONTRATACIÓN

a.5	<p><i>Experiencia profesional de la persona que se proponga para la ejecución del trabajo en contratos de similar naturaleza, que como mínimo deberá ser de 12 meses.</i></p> <p><i>Se deberá especificar el medio o institución pública dónde se ha trabajado y las funciones que se han desempeñado, estas tendrán que tener una relación directa con el objeto del contrato. Este punto deberá acreditarse mediante certificados públicos o privados, expedidos por las empresas o instituciones donde se han realizado las funciones y trabajos.</i></p> <p><i>Además, se deberá presentar un dossier con los trabajos desarrollados por la persona propuesta. Este dossier no podrá tener una extensión de más de 15 páginas y será independiente al documento técnico.</i></p>	Sobresaliente 10	Notable 5	Bien 2	0
-----	--	---------------------	--------------	-----------	---

4. Motivación y puntuación por cada uno de los criterios que requieren un juicio de valor conforme a lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas y Pliego de Cláusulas Administrativas.

La valoración de las ofertas se realizará conforme a la documentación presentada para cada uno de los apartados - criterios establecidos.

Cabe mencionar que presentar en las ofertas contenidos que están sujetos a las propias obligaciones contractuales, establecidas en los Pliegos (administrativo o técnico), no aporta valor o mejora la oferta.

Es importante matizar que la valoración se realizará exclusivamente sobre los contenidos que está relacionados con cada una de los epígrafes especificados en el PPTP, los contenidos que no tengan relación o sean ajenos a lo solicitado, es decir, fuera del objeto del contrato, no serán valorados.

La puntuación máxima que se puede obtener por la valoración de criterios evaluables mediante un juicio de valor será de 37 puntos.

A) Valoración sobre documento técnico. Puntuación máxima que se puede otorgar 37 puntos.

Se procede a continuación al estudio de la documentación presentada por las empresas que participan en la licitación.

PRIMER APARTADO:

Apartados		Sistema de Puntuación			
a.1	<p><i>Concepto y desarrollo de comunicación institucional. Que no es comunicación institucional.</i></p>	Sobresaliente5	Notable 2,5	Bien 1	0



CONTRATACIÓN

1) Francisco Javier Sarrate LLull.

Una vez analizada la documentación presentada en la oferta técnica se realizan las siguientes consideraciones:

Se presenta una oferta de carácter genérica, donde se expone de manera breve el concepto de comunicación institucional, incluyendo dentro de este apartado epígrafes generales que aportan un valor escaso o bajo a la oferta. Estos epígrafes son:

- *Análisis de la situación.*
- *Objetivos de comunicación.*
- *Estrategias de comunicación.*
- *Implementación.*
- *Evaluación.*
- *Presupuesto y recursos.*

Cuando se afirma que el documento técnico presentado aporta escaso valor a la oferta se justifica en el sentido de que no se hace referencia a nada nuevo de lo desarrollado con carácter de obligación en el PPTP. Incluso, se podría añadir que los contenidos expuestos podrían presentarse para cualquier otra licitación, no estando adaptados a la realidad o singularidad del Servicio Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Lorca.

Como ejemplo, en el punto sobre implementación, se habla de “designar un equipo de comunicación o un responsable de comunicación que gestione la estrategia de comunicación”, precisamente el objeto del contrato persigue la contratación del responsable de comunicación que deberá desarrollar esa estrategia, entre otras funciones especificadas en el PPTP.

Por último, se hace constar que no existen referencias dentro del documento a la cuestión planteada sobre qué no es comunicación institucional.

Se trata de una propuesta incompleta y por tanto tiene una valoración baja.

2) María Teresa Martínez Mínguez.

Una vez analizada la documentación presentada en la oferta técnica se realizan las siguientes consideraciones:

Se desarrolla con solvencia y acierto el concepto de comunicación institucional, cabe destacar las diversas vinculaciones entre el marco conceptual de la comunicación institucional y la organización a la que va destinada esa comunicación, concretamente el Servicio Municipal de Deportes, describiendo las ramas interna y externa de esa comunicación en relación con el servicio.

Además, se vincula conceptualmente comunicación institucional y las competencias que por ley ostentan los municipios en materia deportiva (Constitución Española, Ley de Bases de Régimen Local, Ley de la Actividad Física y el Deporte en la Región de Murcia), con un enfoque claro y que se define como “herramienta de transmisión y transparencia pública”.



CONTRATACIÓN

En este apartado también se desarrolla, con una redacción impecable y perspectiva notoria, conceptos como:

- *Realidad institucional.*
- *Identidad institucional*
- *Imagen institucional.*

Atendiendo a un concepto claro sobre que debe ser una comunicación institucional ética y moralmente responsable, en este sentido, se define que la administración pública debe “llevar a cabo una comunicación que dé cumplimiento al principio de información a la sociedad, asegurando la mayor transparencia posible y responsabilidad social”.

Se establece, expresamente dentro la oferta, una serie de principios como base del contrato para la Asistencia Técnica, enumeramos aquellos aspectos que nos han parecido más destacados.

- *Comunicación real, oportuna, contrastable y con la aportación de los datos necesarios para una adecuada comprensión por parte del público o los públicos objeto.*
- *Comunicación en formatos y con medios diferenciados para lograr la mayor difusión de los mensajes (escrita, audiovisual, gráfica...)*
- *Comunicación adaptada a los diferentes segmentos de la población.*
- *Comunicación omnidireccional con capacidad de responder a solicitudes de información a través de cualquier medio (teléfono, mail, RR.SS...) 3*
- *Comunicación de la cultura institucional del Servicio Municipal de Deportes, fundada en los valores, creencias y hábitos de organización y trabajo. Se trata de aquellos componentes éticos y organizativos que sustentan las acciones y, por lo tanto, la identidad de la institución.*
- *Comunicación externa consensuada previamente a nivel interno.*
- *Comunicación en RR.SS a partir del concepto de cuenta oficial descrito en la ‘Guía de uso y estilos en redes sociales del Ayuntamiento de Lorca’ y que especifica: “Son cuentas corporativas creadas para ser la voz y el oído del Ayuntamiento de Lorca en las redes sociales, por ello son las cuentas oficiales que representan a sus distintas Concejalías, Servicios, Programas o Proyectos”.*
- *Comunicación basada en el respeto a la legislación vigente (protección de datos, respeto a las minorías, tratamiento de la imagen del menor, derechos digitales, igualdad...) y atendiendo a las normas ortográficas y gramaticales establecidas por la Real Academia de la Lengua Española*

Por último, se hace una apreciación correcta y adecuada sobre aquello que no es comunicación institucional, cabe destacar las siguientes consideraciones:

- *La manipulación de los hechos o datos derivados de la acción del Servicio Municipal de Deportes con el único objetivo de promocionar electoralmente la imagen del representante político.*
- *La utilización de los medios de comunicación con los que cuenta la Concejalía de Deportes para usos contrarios a los descritos anteriormente como principios de comunicación institucional.*
- *La vulneración de la ‘Guía de uso y estilos en redes sociales del Ayuntamiento de Lorca’.*
- *El incumplimiento del plan de igualdad entre hombres y mujeres.*
- *La información no veraz transmitida para tratar de mitigar u ocultar una situación de crisis que afecta a la Concejalía de Deportes*



CONTRATACIÓN

Atendiendo a las valoraciones realizadas se trata de una propuesta sobresaliente.

3) Oferplay Desing S.L

Vista la memoria técnica presentada por la empresa licitadora no se aporta documentación relativa al apartado a.1, por tanto, este apartado se puntúa con cero puntos, conforme a lo establecido en los criterios de valoración.

Puntuación de las ofertas en el apartado a.1

Empresa Licitadora	Apartado a.1. Puntuación obtenida.
Francisco Javier Sarrate Llull	1
María Teresa Martínez Mínguez	5
Oferplay Desing S.L	0

SEGUNDO APARTADO:

Apartados		Sistema de Puntuación			
a.2	Análisis y valoración de la comunicación institucional de la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Lorca.	Sobresaliente 6	Notable 3,5	Bien 1,5	0

1) Francisco Javier Sarrate LLull.

El análisis y valoración de la comunicación institucional de la Concejalía de Deportes se realiza en el marco de los siguientes apartados:

1. Identidad y marca.
2. Públicos objetivos.
 - 1.1. Ciudadanos en general.
 - 1.2. Deportistas y clubes locales.
 - 1.3. Niños y jóvenes.
 - 1.4. Personas mayores.
 - 1.5. Medios de comunicación locales.
 - 1.6. Patrocinadores y colaboradores.
 - 1.7. Personal interno.



CONTRATACIÓN

1.8. Asociaciones deportivas y organizaciones afines.

En relación al análisis realizado en el marco esquemático anteriormente expuesto, se realizan las siguientes consideraciones:

1º. Con respecto a la identidad y marca, el análisis se centra exclusivamente en la imagen corporativa (logotipo), elemento este que viene determinado expresamente por la imagen corporativa general del Ayuntamiento de Lorca. No se aporta nada sobre otro tipo de singularidades internas o externas del servicio en relación a su modelo de gestión.

2º. En relación a “públicos objetivo”, en líneas generales y de manera resumida se definen los potenciales beneficiarios a los que está dirigida/centrada la comunicación institucional actual de la Concejalía de Deportes, como aportación para cada uno de los públicos objetivo especifican que herramientas de comunicación serían los más adecuados.

En cualquier caso, el documento técnico, no refleja el ámbito organizativo, metodológico propuesto para materializar en la práctica todas las acciones que se proponen. Para una mayor justificación de lo expuesto, dentro del ámbito del contrato, existen numerosas acciones que tienen una relación directa con el servicio y son de carácter presencial, en este sentido no se plantea en las valoraciones los mecanismos o procedimientos para una materialización real y práctica de la comunicación institucional.

Sirva como ejemplo gráfico la siguiente aclaración... ¿cómo vamos a cubrir la noticia/evento de una carrera popular, cualquier otro evento deportivo o incluso una rueda de prensa que necesariamente el responsable de comunicación debe estar presente? Hubiera o hubiese sido necesario establecer en la memoria técnica, a efectos de valoración, que “método vamos a emplear” con el fin de dar un valor adicional a la propuesta técnica realizada y sobre todo a efectos del marco de actuación del propio objeto del contrato.

Al margen de lo expuesto el análisis y valoración realizado ha sido poco preciso, centrándose básicamente en los potenciales público objetivo de la comunicación, en ningún caso se han analizado y valorado otros elementos de vital importancia en la comunicación actual de la Concejalía de Deportes, se trata de una propuesta catalogada con un bien.

2) María Teresa Martínez Mínguez.

El análisis y valoración de la comunicación institucional de la Concejalía de Deportes se realiza en el marco de los siguientes apartados:

1. Contextualización histórica sobre la comunicación institucional de la Concejalía de Deportes.
2. Pilares sobre los que se sustenta la política de organización y gestión de la Concejalía de Deportes.
3. Recursos de comunicación.
 - 3.1. Mailing.
 - 3.2. Página Web.
 - a. Esquema organizativo página Web.
 - i. A.F y deportes.
 - ii. Instalaciones.
 - iii. Eventos.
 - iv. Noticias.



CONTRATACIÓN

- v. *Agenda.*
- vi. *Oficina virtual.*
- vii. *Más que deporte.*

3.3. *Sección agenda del portal municipal.*

3.4. *Perfiles RR.SS.*

3.4.1. *Facebook.*

3.4.2. *X (Twitter).*

3.4.3. *Instagram*

3.4.4. *Youtube.*

3.5. *Notas de prensa y comunicados vía directa y a través del Ayuntamiento de Lorca.*

3.6. *Presentaciones públicas en ruedas de prensa.*

3.7. *Campañas publicitarias.*

3.8. *Tablones de anuncios y pantallas en instalaciones deportivas y sedes públicas.*

3.9. *Documentos sonoros.*

4. *Reseña de los contenidos y su diseño gráfico y editorial.*

4.1. *Servicio de mantenimiento.*

4.2. *Circuito local de carreras populares.*

4.3. *Agenda deportiva.*

4.4. *Actividades del calendario de los Juegos Deportivos del Guadalentín.*

4.5. *Actividades de los Encuentros Deportivos de la Mujer.*

4.6. *Calendario de apertura y cierre de instalaciones deportivas.*

4.7. *Convocatoria de ayuda y cursos.*

4.8. *Gimnasia de mantenimiento y proceso de renovación.*

4.9. *Informaciones relevantes a la oficina virtual y programas acuáticos.*

4.10. *Cambios de tráfico provocados por eventos deportivos.*

5. *Análisis DAFO de la comunicación actual de la Concejalía de Deportes.*

En el documento técnico apartado se hace un análisis detallado y actualizado de la comunicación institucional realizada actualmente desde la Concejalía de Deportes. Esta parte del documento es precisa y muy completa. Sirva el esquema presentando anteriormente como la guía de los puntos desarrollados. Cada uno de esos puntos, aporta con claridad cómo se viene instrumentalizando las herramientas de comunicación. El documento arroja una visión general de la comunicación de la Concejalía de Deportes. Es interesante añadir la retrospectiva histórica realizada sobre la evolución de la comunicación institucional del servicio, considerando, acertadamente, que la comunicación emitida debe tener también muy presente la política de organización y gestión técnica de la Concejalía.

Como elemento final del apartado en el documento técnico se realiza un análisis con la herramienta de trabajo DAFO, sobre la comunicación actual de la Concejalía; por su relevancia en la oferta exponemos a continuación:

Análisis DAFO

DEBILIDADES

- Falta de canales tú a tú con la persona. Mensajería.*
- Paneles informativos infrautilizados.*
- Pedanías. Información que no llega.*



CONTRATACIÓN

- Organización jerarquizada. Comunicación no integral.
- Limitación recursos económicos/humanos.

AMENAZAS

- Comunicación bidireccional usuarios de RR.SS.
- Situaciones de crisis.
- Ecosistema en el que además del ente público participan agentes externos no dependientes de la Concejalía.

FORTALEZAS

- Comunicación actualizada, transparente y multiformato.
- Comunicación pública real.
- Mensajes adaptados a todos los canales.
- Capacidad de 'conversar' con usuarios en RR.SS.
- Simbiosis comunicación interna / externa.
- Conocimiento de los públicos objeto.
- Imagen consolidada y respetada por la ciudadanía.

OPORTUNIDADES

- Continuar con la tendencia de comunicación pública iniciada.
- Llegar a más ciudadanos con la información de programas, recursos y eventos deportivos.
- Aprovechar las sinergias históricas con la ciudadanía de eventos consolidados como los JDG para exportarlos al resto de la oferta de la Concejalía.
- Nuevos soportes de comunicación.
- Continuar fortaleciendo la imagen consolidada del Servicio Municipal de Deportes en el ámbito local y regional.
- Difundir aquellas acciones que son exclusivas del Servicio Municipal de Deportes en comparación con

Atendiendo a las valoraciones realizadas se trata de una propuesta sobresaliente.

3) Oferplay Desing S.L

Vista la memoria técnica presentada por la empresa licitadora no se aporta documentación relativa al apartado a.2, por tanto este apartado se puntúa con cero puntos, conforme a lo establecido en los criterios de valoración.

Puntuación de las ofertas en el apartado a.2

Empresa Licitadora	Apartado a.2 Puntuación obtenida.
Francisco Javier Sarrate Llull	1,5
María Teresa Martínez Mínguez	6



CONTRATACIÓN

Oferplay Desing S.L	0
---------------------	---

TERCER APARTADO:

Apartados		Sistema de Puntuación			
a.3	Desarrollo y nuevas propuestas de comunicación institucional para el Servicio de Deportes.	Sobresaliente 9	Notable 5	Bien 2,5	0

1) Francisco Javier Sarrate LLull.

El desarrollo y nuevas propuestas para la comunicación institucional de la Concejalía de Deportes de la oferta se centra en el marco de los siguientes apartados:

1. Canales de comunicación.

1.1. Redes sociales.

- 1.1.1. Facebook.
- 1.1.2. Instagram
- 1.1.3. X (Twieter)
- 1.1.4. Youtube
- 1.1.5. TikTok.

1.2. Sitio Web.

- 1.2.1. Diseño y usabilidad.
- 1.2.2. Navegación.
- 1.2.3. Contenido.
- 1.2.4. Velocidad de carga.
- 1.2.5. Optimización para motores de búsqueda (SEO).
- 1.2.6. Seguridad.
- 1.2.7. Interacción y funcionalidad.
- 1.2.8. Redes sociales e integración con medios sociales.
- 1.2.9. Accesibilidad.
- 1.2.10. Policita de privacidad y términos de uso.
- 1.2.11. Actualización y mantenimiento.
- 1.2.12. Analítica y Estadísticas.

1.3. Medios de comunicación.

- 1.3.1. Medios locales.
- 1.3.2. Medios regionales.

Con respecto al apartado presentado en la memoria técnica: canales de comunicación, redes sociales, se presentan capturas de las diferentes redes del servicio, en formato PC y formato móvil, contextualizando la valoración en dos ámbitos, favorable o desfavorable. En este sentido se apuntan cuestiones estéticas, de formato o fotográficas que pueden ser positivas. En la mayoría de los casos proponen la realización de un estudio exhaustivo del "estilo identitario" de la marca "deportes Lorca", que busque la personalización estética del tablón de publicaciones.



CONTRATACIÓN

En relación al canal Youtube, proponen la creación del canal, entendiendo que no está creado. Se incorpora enlace del canal citado, actualmente vigente y que ya está creado.

<https://www.youtube.com/@DeportesLorca>

También proponen la creación del canal TiKToK. Efectivamente es un canal que se ha planteado crear desde la concejalía, pero entendemos que sería necesario un estudio previo y un enfoque claro en su tratamiento, la experiencia nos dice que no podemos comunicar igual a los padres que a los hijos y si lo hacemos de la misma forma, a uno de ellos no llegaremos de la forma adecuada. El lenguaje y el estilo no puede ser el mismo cuando nos dirigimos a un público más joven que cuando lo hacemos a otro de más edad. Por esta razón es necesario establecer previamente como y de qué manera una administración pública, como es nuestro caso, se relaciona por redes sociales con un público adolescente y las dificultades que en muchas ocasiones a nivel de contenidos y su uso eso plantea. El primer paso sería aprender cómo funciona esa red social y las posibilidades que nos ofrece, y después adaptar nuestro mensaje y presencia para conseguir la mayor difusión posible.

En relación a la Web se realiza un análisis de varios aspectos de la misma que van desde la navegación, contenidos, seguridad, interacción y funcionalidad, etc... Se propone en la oferta “programar el sitio web para que sea accesible para personas con discapacidad”. La web municipal de deportes.lorca.es cuenta con un Plugin de accesibilidad que permite adaptar la web a personas que cuentan con capacidades diferentes.

Se desarrolla un apartado expresamente para mencionar los medios de comunicación de ámbito local y regional, dicho apartado tiene escaso valor dentro de la oferta.

Aunque en el documento técnico no viene recogido en este apartado, la propuesta, en su parte final, trata aspectos como la organización, calendarización, programación de reuniones y a modo de conclusión una serie de objetivos finales.

Con respecto a los puntos que desarrollan dentro del apartado “organización”, se especifica el organigrama de trabajo previsto, no deja de ser una mera declaración de intenciones, incluso, por la redacción, se trata de afirmaciones descontextualizadas o poco coherentes con el marco de desarrollo del contrato. Algunos ejemplos:

*“Plan de Comunicación Anual: Se ha desarrollado un plan de comunicación anual que define los objetivos, estrategias y actividades de comunicación para todo el año. **Este plan ha sido aprobado por la alta dirección de la Concejalía**”. ¿?*

*“Calendario Editorial: **Se ha creado un calendario editorial que identifica fechas clave, eventos deportivos, campañas y actividades a promocionar. Responsables específicos han sido asignados para cada elemento del calendario**”. ¿?*

Con respecto a la calendarización y programación de reuniones se incide de nuevo en aspectos superficiales, no dejando expresamente propuesto como se plantea el calendario semanal (semana tipo) y reparto del trabajo. No se resalta en ningún momento la parte de presencialidad que recoge el PPTP y



CONTRATACIÓN

como se llevarán las relaciones profesionales diarias con el equipo técnico de la Concejalía, para una comunicación institucional que en muchos periodos es constante.

Finalmente se hace referencia a una serie de objetivos finales, medibles para guiar la estrategia de comunicación. Este apartado en concreto tiene una buena declaración de intenciones y se sostiene medianamente, dejando claro las métricas de medición para cada uno de los objetivos propuestos que enumeramos a continuación:

- Incrementar la participación en eventos deportivos.
- Aumentar la interacción en redes sociales.
- Mejorar el reconocimiento de la marca.
- Incrementar la cobertura mediática.
- Optimizar el sitio web.
- Aumentar la participación comunitaria.
- Mejorar la percepción pública.
- Incrementar la cobertura en medios digitales.
- Mejorar la comunicación interna.
- Aumentar la participación en campañas de promoción.

Globalmente la propuesta para este apartado tiene pocas aportaciones que repercutan en una mejora parcial o sustancial de la comunicación institucional realizada hasta la fecha, se trata, en la mayoría de los casos de propuestas de comunicación que ya están en funcionamiento o en marcha. Se trata de una propuesta que no ha profundizado, estudiado las singularidades del objeto del contrato y la naturaleza de la institución a quien hay que prestarle el servicio, con el fin de establecer nuevas propuestas de comunicación institucional. En muchos aspectos se intuye como un documento general, básico, que se va actualizando para posibles licitaciones.

2) María Teresa Martínez Mínguez.

Con respecto a este apartado se realizan las siguientes consideraciones.

Se presenta un esquema básico sobre el plan de comunicación, sintetizado en seis preguntas:

- ¿Qué hay que decir?
- ¿Quién lo dice?
- ¿A quién se le dice?
- ¿Cómo lo dice (mensaje, canal)?
- ¿Cuál es el contexto que lo envuelve?
- ¿Qué respuesta se busca?

Se determinan los objetivos y estrategias ligados directamente al objeto del contrato, además, la propuesta de comunicación añade a dichos fines otros objetivos mediante propuestas, concretas. Para la consecución de las propuestas se desarrollan, ampliamente y con minuciosidad, hasta 18 acciones dentro de una clara planificación estratégica, resumimos a continuación únicamente las ideas principales:



CONTRATACIÓN

1. *Mayor alcance de la información generada desde la Concejalía o por la Concejalía en colaboración con clubes, asociaciones u otras entidades públicas. A través de los canales actuales pero incorporando mejoras.*

- *Redes sociales. Nuevos formatos de imagen, audio y video.*
- *Mailing. Contratación de plataforma mailing masivo, permitiendo una gestión más adecuada de la base de datos, por segmentos, características de los públicos...*
- *Web. Intervenir en algunas secciones que no se actualizan con la periodicidad adecuada. Incluir una sección dedicada de forma exclusiva a adolescentes desde los 14 a los 18 años, especificando aquellas instalaciones que son más utilizadas por muchos de ellos.
Con respecto al apartado de instalaciones incluir los recursos municipales de práctica al aire libre.
En el apartado de noticias se propone una mayor autogestión de la Concejalía, tener independencia a la hora de publicar contenidos.*
- *Notas de prensa. Se propone, algunos eventos, acompañamiento de un pequeño dossier de contextualización histórica o repercusión social y económica en el municipio.*
- *Ruedas de prensa. Utilización de escenarios deportivos, además habilitar soportes para carteles y otros recursos audiovisuales en el salón de actos de la Casa del Deporte.*
- *Documentos sonoros. Añadir entrevistas a deportistas locales, clubes, responsables de programas e intentar alcanzar acuerdos de emisión con emisoras locales de radio.*
- *Soportes físicos. Mejor aprovechamiento de los paneles informativos de los complejos deportivos y pabellones del municipio. Buscar financiación para la instalación de tótem multimedia, en el mismo sentido utilizar publicidad en el autobuses municipales.*
- *Utilización de otros recursos municipales de exposición.*
- *Campañas publicitarias. Revisión y optimización de las existentes, principalmente en formato digital.*
- *Bases de datos de medios de comunicación especializados.*
- *Bases de datos por sectores vinculados al deporte.*
- *Apertura de un perfil en plataforma de mensajería instantánea (whatsapp/Instagram), todo ello de acuerdo con la normativa vigente.*
- *Aprovechamiento de los perfiles de mensajería instantánea abiertos por medios de comunicación locales o usuarios lorquinos con listas de difusión masivas sin fines comerciales.*
- *Puesta en marcha de publicaciones o memorias de diferente periodicidad para su difusión digital, con balances y resultados, entrevistas y reportajes.*

2. *Mayor interacción de la ciudadanía con los recursos y programas, actividades y servicios.*

La propuesta en este punto gira en torno a desarrollar más interacciones con los ciudadanos, buscando como principales objetivos:

- *Promover la asistencia como público a los eventos deportivos y actividades deportivas más destacadas, buscando interacciones con los asistentes en nuestras redes sociales.*
- *Recordar periódicamente a través de publicaciones las posibilidades de práctica deportiva en el casco urbano y pedanías y los beneficios que tiene para la salud tener una vida activa y no sedentaria.*



CONTRATACIÓN

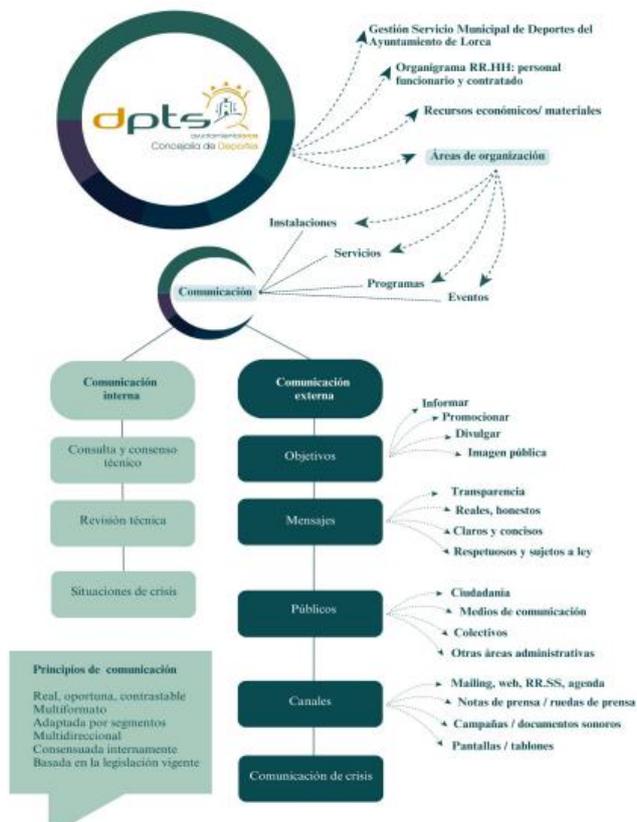
- *Incidir en potenciar la imagen durante todo el año de los programas más significativos con actuaciones paralelas. Como ejemplo potenciar el programa de deporte escolar mediante un concurso de dibujo para encontrar una mascota, manualidades sobre las disciplinas que practican, premio a la mejor afición...*
3. *Comunicación para contribuir al fomento de la práctica deportiva en los tramos de edad y colectivos menos habituados a la misma y colectivos en riegos de exclusión.*
 - *Difusión mediante promoción testimonial.*
 - *Creación y promoción de la figura del mentor deportivo.*
 - *Talleres teóricos-prácticos sobre los beneficios para la salud de la práctica deportiva con aplicación a la vida real y con temáticas llamativas y con base científica.*
 - *Acuerdos con la Consejería de Sanidad y centros sanitarios privados para permitir la colocación de carteles sobre actividades deportivas municipales en los paneles y pantallas de los centros de salud de Lorca.*
 4. *Campaña de promoción de los clubes deportivos de la ciudad, incidiendo en los minoritarios.*
 5. *Campaña de promoción de las instalaciones deportivas municipales, con especial atención al Complejo Deportivo La Torrecilla "Ginés Antonio Vidal Ruiz", por sus características y recursos.*
 6. *Campaña de difusión detallada sobre el reglamento de uso de instalaciones y servicios deportivos del municipio de Lorca. Se haría mediante campaña de visual thinking o storytelling.*
 7. *Campañas periódicas vinculadas a los objetivos de sostenibilidad ambiental de la Concejalía de Deportes, (consumo de agua, reciclaje, uso de la bicicleta para desplazamientos).*
 8. *Transversalidad con otros departamentos de comunicación de las diferentes áreas municipales: turismo deportivo, cultura deportiva...*
 9. *Colaboraciones con los deportistas de elite locales con mayor proyección.*
 10. *Puesta en marcha de un acto de imagen general con el calendario deportivo del año. Se trataría de un acto muy visual con presencia de clubes, autoridades, voluntarios, etc...*
 11. *Potenciar la cultura deportiva de Lorca tanto interna como externamente.*
 12. *Establecer criterios unificados para la publicación en redes sociales de las informaciones que envían algunos deportistas para su promoción personal a través de los perfiles institucionales. Se detalla en la propuesta una serie de principios a consensuar con el servicio.*
 13. *Creación de un libro de estilo para la comunicación de la Concejalía de Deportes en el que se detallen las características formales, técnicas, tipográficas, ortotipográficas y éticas que deben aplicarse a la información que emane desde la Concejalía de Deportes. Se utilizaría como modelo el libro de estilo de la Agencia EFE y el libro de estilo editado por la Real Academia Española.*
 14. *Inicio de un proceso de recopilación de la historia del deporte en Lorca, supeditado a disponibilidad presupuestaria.*
 15. *Edición digital de una revista de los Juegos Deportivos del Guadalentín previa al inicio de los mismos y edición digital de una revista sobre la celebración de la Gala del Deporte.*

Además, se realiza una propuesta de segmentación de los públicos con el fin de conocer mejor sus perfiles y adaptar las estrategias de comunicación en base a esos perfiles, para que los objetivos planteados anteriormente puedan llevarse a cabo.



CONTRATACIÓN

Por último, en el documento y como anexo se recoge un esquema de protocolo básico de Comunicación en la Concejalía de Deportes, dicho esquema supone un contenido de calidad para el conjunto de la oferta, ya que nos ofrece una visión práctica del encaje de la comunicación en el conjunto de la organización.



En resumen, se trata de una propuesta coherente, bien argumentada, desarrollada con criterio, con una redacción fluida y perfectamente comprensible. El contenido propuesto profundiza en acciones y estrategias y aporta ideas potenciales que pueden mejorar sustancialmente la comunicación institucional de la Concejalía de Deportes. En definitiva, se trata de una propuesta de una calidad sobresaliente.

3) Oferplay Desing S.L

Vista la memoria técnica presentada por la empresa licitadora no se aporta documentación relativa al apartado a.3, por tanto este apartado se puntúa con cero puntos, conforme a lo establecido en los criterios de valoración.

Puntuación de las ofertas en el apartado a.3

Empresa Licitadora	Apartado a.3 Puntuación obtenida.
Francisco Javier Sarrate Llull	2,5



CONTRATACIÓN

María Teresa Martínez Mínguez	9
Oferplay Desing S.L	0

CUARTO APARTADO:

Apartados		Sistema de Puntuación			
a.4	Comunicación para gestiones de crisis. Propuesta de recursos empleados.	Sobresaliente ⁷	Notable 3,5	Bien 1,5	0

1) Francisco Javier Sarrate LLull.

Vista la memoria técnica, se realizan las siguientes consideraciones:

Se resalta la importancia de contar con un plan de gestión de crisis con el fin de responder de manera efectiva en situaciones de emergencia o crisis que puedan afectar directamente a la identidad de la Concejalía de Deportes. Definen el objeto del plan de crisis, basado en ayudar a al servicio a prepararse y responder eficazmente, proteger su reputación y garantizar la continuidad de los servicios deportivos.

Desarrollan un plan de gestión de crisis en seis apartados, que se concretan a continuación:

1. *Identificación de crisis potenciales.* Definen algunas posibles situaciones de crisis, incidentes en instalaciones deportivas, incumplimiento de regulaciones o situaciones de mala gestión.
2. *Equipo de respuesta de crisis.* Enumeran un equipo de respuesta que incluya al Concejal de Deportes, responsable de comunicación, un asesor legal y portavoz oficial, cita para este último perfil a un técnico municipal.
3. *Evaluación y comunicación de crisis.* Se evaluaría la gravedad de la crisis y su impacto potencial en la comunidad y reputación del servicio. Se coordinaría la comunicación interna y externa.
4. *Comunicación externa.* En este punto establecen el protocolo de acciones externas. Se concreta en proporcionar información precisa y oportuna. Proporcionar actualizaciones y detalles sobre la situación en redes sociales y web y designar un portavoz oficial que maneje las preguntas y consultas de los medios de comunicación.
5. *Comunicación interna.* Internamente todo el personal debe tener conocimiento sobre la situación y debe recibir instrucciones claras sobre como responder. Además de mantener reuniones regulares con el equipo de respuesta de crisis y otros empleados clave.
6. *Recuperación y seguimiento.* Se trataría de desarrollar un plan de recuperación que incluya medidas para restaurar la normalidad y prevenir futuros incidentes.

En relación a los recursos empleados, citan los siguientes:

1. *Equipo de comunicación.* Especifican “contratar o asignar un profesional de comunicación con experiencia en gestión de crisis y relaciones públicas”. El PPTP es ley del contrato y en consecuencia es de obligado cumplimiento en la ejecución del mismo. Precisamente lo que se pretende en esta licitación es valorar a los licitadores en un ámbito de gestión de una crisis, es



CONTRATACIÓN

decir, la empresa adjudicataria y su responsable propuesto para la ejecución del contrato será el profesional que coordine cualquier situación de crisis que pudiera ocurrir.

- 2. Formación en gestión de crisis. Formar al personal sobre cómo responder en situaciones de crisis.*
- 3. Software y herramientas de comunicación. Implementar un sistema de comunicación de emergencia para enviar alertas y actualizaciones a empleados y la comunidad. Además de utilizar herramientas de seguimiento en redes sociales y responder a preguntas o comentarios.*
- 4. Relaciones públicas y gestión de medios. Contratar asesores de comunicación o una firma de relaciones públicas.*
- 5. Recursos financieros. Disponer de un fondo de contingencia para cubrir gastos relacionados con la gestión de crisis.*

Hay que diferenciar entre el plan de gestión de crisis y la propuesta de recursos empleados. Si bien las líneas precursoras del plan de gestión de crisis son una propuesta clara, bien estructurada que permite ver y analizar como sería el plan y su puesta en escena, la propuesta de recursos empleados se centra fundamentalmente en contar con recursos adicionales extracontractuales “equipo de comunicación, software, relaciones públicas, recursos financieros”, en ningún caso se detallan recursos propios de la empresa que se aportarían a la ejecución del contrato.

Señalar también que no se concreta expresamente en la oferta el compromiso real del desarrollo del plan, está cuestión merma la oferta planteada, si bien se interpreta por la redacción que efectivamente se asume tal compromiso.

En resumen, se trataría de un contenido con una valoración notable, atendiendo a la parte principal del apartado que gira en torno a la comunicación para gestiones de crisis.

2) María Teresa Martínez Mínguez.

Vista la memoria técnica se realizan las siguientes consideraciones.

Inicialmente en la propuesta se dan las razones, se profundiza y se argumenta con solvencia en la necesidad de que las administraciones publicas cuenten con un manual de gestión de crisis y por extensión un manual de comunicación de crisis, fundamentado en la existencia temporal de fenómenos que alteran el normal desarrollo de la sociedad y las instituciones y las posibles consecuencias que eso genera para la organización.

Se propone de manera específica y concreta que la empresa, de ser adjudicataria, confeccionaría y redactaría de forma detallada un manual de comunicación de crisis definitivo, todo ello, en colaboración con el servicio municipal de deportes.

Se apunta, mediante la referencia a varios autores, sobre las características de una situación de crisis, y con posterioridad, teniendo en cuenta la naturaleza de la Concejalía de Deportes, el tipo de crisis o situaciones que podrían darse, se detalla:

- Económicas: huelgas, falta de presupuesto...*
- Informativas: ciberataques, expedientes administrativos...*
- Físicas: pérdida de proveedores, daños en instalaciones deportivas, vandalismo...*
- Recursos humanos: pérdida de miembros del equipo “clave”, violencia en el trabajo, rumores.*



CONTRATACIÓN

- Desastres naturales.
- Incidentes con usuarios – actos psicóticos.

Se añade la diferenciación entre crisis objetiva, aquella que se percibe igual por todos los públicos y subjetiva, cuando los hechos que desencadenan la crisis se relacionan con percepciones individuales que generan un estado de opinión.

En este primer bloque del apartado se define, utilizando autores de referencia, que se entiende como comunicación de crisis. Como punto de relevancia se enumeran las fases objetivamente identificables que guardan relación con las medidas preadoptadas en la estrategia de gestión y comunicación: precrisis, punto álgido de crisis y postcrisis.

En la propuesta se establecen los parámetros del manual de comunicación, con el objetivo de reducir la incertidumbre y tranquilizar a los responsables del Servicio Municipal de Deportes. Dichos parámetros serían:

- Antecedentes: descripción del Servicio Municipal de Deportes.
- Escenarios de crisis: conflictos potenciales del servicio.
- Detección de señales: estado de alerta en instalaciones, programas, servicios, recursos humanos, usuarios, clubes...
- Niveles de crisis en función de su tipología, gravedad y primeras consecuencias.
- Medidas de protocolo y emergencias.
- Base de datos de los agentes implicados.
- Medidas instrumentales para la gestión de crisis.
- Definición del comité de crisis y el portavoz.
- Listado de expertos ajenos.
- Definición de públicos.
- Objetivos de la comunicación.
- Medidas de comunicación de crisis: máxima información, comunicación bidireccional simétrica, estrategia de pedir disculpas y evitar la clásica estrategia defensiva del silencio.
- Base de datos medios de comunicación.
- Argumentarios y mensajes preformateados.
- Herramientas de comunicación (web municipal, notas de prensa, RR.SS...).
- Medidas de control y canalización de la información pública de crisis.
- Relación de posibles preguntas y respuestas sobre la crisis.

De acuerdo con los parámetros anteriores y considerando la estructura actual de la Concejalía de Deportes, se profundiza, como paso previo a establecer los principios básicos de comunicación de crisis, un amplio y detallado conjunto de escenarios que podrían producirse en los ámbitos de gestión del servicio. Enumeramos a continuación únicamente los bloques descritos, matizando que en la propuesta se recogen una media de 10-15 situaciones o escenarios desencadenantes de una posible situación de crisis institucional.

1. Gestión administrativa.
2. Recursos humanos.
3. Instalaciones deportivas.
4. Eventos deportivos.



CONTRATACIÓN

Con respecto al comité de crisis estaría compuesto por el responsable político en el área de deportes, el jefe de servicio, el equipo técnico de instalaciones, programas y eventos y mantenimiento y el responsable de comunicación adjudicatario del contrato. Como asesores externos y según la naturaleza de la crisis y su gravedad, intervendrían los servicios municipales de emergencias, bomberos, un representante del gobierno municipal y un representante de los servicios jurídicos del Ayuntamiento de Lorca, tratándose inicialmente siempre de recursos propios.

En relación a los públicos a los que se orientaría la comunicación de crisis se establece la siguiente estructura:

1. Afectados por la situación de crisis en primer lugar.
2. Ciudadanos en general y medios de comunicación.

Las herramientas utilizadas serían todas las disponibles en la actualidad por el servicio y ante una situación grave o muy grave, también las del Ayuntamiento de Lorca, incluso las de la Comunidad Autónoma.

En relación a los mensajes a difundir, se presenta en el documento técnico el siguiente cuadro para cada una de las fases de la crisis.

FASES DE LA CRISIS	MENSAJES.
Precrisis	Flujo abierto y honesto de información. Insistir en que hay un proceso de resolución en marcha. Pedir prudencia a los técnicos municipales y empleados implicados para evitar filtraciones con posibilidad de malinterpretación
Inicial	Reconocer la incertidumbre. No excederse en tranquilizar. Consistencia y actualización de los mensajes
Desarrollo	Reconocer temores. Expresar deseos. Dar orientaciones anticipadas. Abordar los "que pasa si" en el momento justo. Consistencia y actualización de los mensajes.
Resolución	Ofrecer conclusiones. Reconocer errores si los hubiera. Agradecer a colaboradores y ciudadanos

Dentro de las apreciaciones realizadas por parte de la empresa licitadora y que conllevan un enriquecimiento para la oferta, ya que deja ver la perspectiva e intencionalidad de un adecuado y correcto desarrollo del plan de comunicación es la inclusión de un decálogo de buenas prácticas, se señala a este respecto:

- No mentir.
- No negar la evidencia de los hechos ni la importancia de la crisis.
- Mantener una actitud proactiva.
- Reconocer la posible responsabilidad o no de la institución.
- Compromiso con los públicos pero no sumisión.
- Accesibilidad, garantizar suficiente información.



CONTRATACIÓN

- *Anticipación, proporcionando la información que se va a demandar y evitar así que los públicos recurran a otras vías.*
- *No mostrar actitud defensiva.*
- *Brevedad, claridad y sencillez en los mensajes y formatos.*
- *Balance y evolución de la experiencia.*

Para terminar con este primer bloque se establecen y enumeran las herramientas de comunicación y su tratamiento en situaciones de crisis, aportando apreciaciones de gran interés para el conjunto de bloque expuesto.

Con respecto al bloque “propuesta de recursos” la oferta pondrá a disposición del desarrollo del objeto del contrato los siguientes recursos:

-Ordenador. Modelo del sistema HP Pavilion 15 Notebook PC Tipo de sistema PC basado en x64. Procesador Intel(R) Core(TM) i7-4500U CPU 1.80GHz, 2401 Mhz, 2 procesadores principales, 4 procesadores lógicos.

-Tablet. Samsung Galaxy Tab A7 Lite 32 GB Wi-Fi

-Teléfono. OPPO Find X3 Lite (CPH2145). Cámara principal de 64MP. Cámara ultra gran angular de 8MP. Cámara macro de 2MP. Cámara mono de 2MP .

-Monitor.

-Trípodes de pie y sobremesa.

-Sistema grabación vídeos móvil. Estudio portátil con aro de luz para móvil y croma.

-Tableta gráfica.

-Impresora: Laserjet100colorMFP

-Cámara fotográfica: Fujifilm. Finepix HS30EXR. Sensor de 16 Mp. Pantalla de 3 pulgada. Zoom óptico 30x (24 -720 mm). Estabilizador de imagen óptico. Grabación de vídeo 1080p Full HD. Cámara fotográfica Nikon D3300.

-Aplicaciones: Grabadora de audio, Photoshop, Adobe in design, AdobeAcrobat Pro, Quarkxpress, Canva Pro, Piktochart, Filmora Go, Anchor, IVoox, entorno Google.

-Sistemas de almacenamiento.

- Recursos bibliográficos.

Se puede afirmar que la propuesta realizada por la empresa licitadora es amplia y de calidad, fundamentada y personalizada a la propia naturaleza del Servicio Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Lorca. Aborda con exactitud las posibles situaciones de crisis y da repuesta a los ejes principales de un plan de comunicación para gestiones de crisis, definiendo de manera precisa los parámetros, la naturaleza de los mensajes, la composición del equipo de crisis, un decálogo de buenas prácticas y las herramientas y su tratamiento en una situación de crisis institucional.

Precisa con claridad, sin ambigüedades o falta de concreción los recursos propios que se pondrían a disposición del contrato.

En conclusión, este apartado se ha desarrollado una propuesta de actuación sobresaliente.

3) Oferplay Desing S.L



CONTRATACIÓN

Vista la memoria técnica presentada por la empresa licitadora no se aporta documentación relativa al apartado a.4, por tanto, este apartado se puntúa con cero puntos, conforme a lo establecido en los criterios de valoración.

Puntuación de las ofertas en el apartado a.4

Empresa Licitadora	Apartado a.4 Puntuación obtenida.
Francisco Javier Sarrate Llull	3,5
María Teresa Martínez Mínguez	7
Oferplay Desing S.L	0

QUINTO APARTADO:

Apartados		Sistema de Puntuación			
a.5	<p>Experiencia profesional de la persona que se proponga para la ejecución del trabajo en contratos de similar naturaleza, que como mínimo deberá ser de 12 meses. Se deberá especificar el medio o institución pública dónde se ha trabajado y las funciones que se han desempeñado, estas tendrán que tener una relación directa con el objeto del contrato. Este punto deberá acreditarse mediante certificados públicos o privados, expedidos por las empresas o instituciones donde se han realizado las funciones y trabajos.</p> <p>Además, se deberá presentar un dossier con los trabajos desarrollados por la persona propuesta. Este dossier no podrá tener una extensión de más de 15 páginas y será independiente al documento técnico.</p>	Sobresaliente 10	Notable 5	Bien 2	0

1) **Francisco Javier Sarrate LLull.**



CONTRATACIÓN

Vista la documentación técnica presentada se realizan las siguientes consideraciones en base a los criterios establecidos conforme al apartado a.5.

“Experiencia profesional de la persona que se proponga para la ejecución del trabajo en contratos de similar naturaleza, que como mínimo deberá ser de 12 meses”

Se propone como responsable de la ejecución del contrato a Dña. Rosa Ivars Ribes, detallándose extensamente la experiencia profesional de la persona propuesta. En la mayoría de los casos la experiencia que se detalla esta relacionada directamente con la gestión de la comunicación y contenidos, redes sociales, en numerosos casos para servicios municipales de distintos ayuntamientos. Se destaca algunas labores relacionadas con el ámbito deportivo, concretamente en el Real Club Náutico de Denia y la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo Marina Alta.

En la síntesis de la experiencia profesional, literalmente se detalla el siguiente cuadro, aportado por la mercantil.

Experiencia:

Años	Cargo	Empresa
2020 - actualidad	Dpto. Comunicación	Plus Media (Javier Llull Sarrate)
2017-2019	Dpto. Comunicación	Heladerías Verdú (Hermanos Verdú Palú SL)
2014-2017	Redactora	Periódico Canfali Marina Alta. Dénia (Marina Alta Periódico, S.L.)

En un cuadro detallan también la experiencia, formando parte de la empresa (Plus Media – Javier Llull Sarrate), de los servicios prestados a organismos y entidades.

“Se deberá especificar el medio o institución pública dónde se ha trabajado y las funciones que se han desempeñado, estas tendrán que tener una relación directa con el objeto del contrato. Este punto deberá acreditarse mediante certificados públicos o privados, expedidos por las empresas o instituciones donde se han realizado las funciones y trabajos”

En relación a este párrafo del criterio de valoración, a criterio de este técnico, no se aportan certificados públicos o privados de carácter formal que acrediten las funciones o trabajos realizados. Como ejemplo... si se trabajó, tal y como se expone en la oferta, como redactora durante los años 2014-2017 en la mercantil Marina Alta Periódico S.L, hubiera sido necesario presentar certificado por la mercantil donde hubiera hecho constar tal extremo. El mismo ejemplo se puede aplicar al resto de empresas donde trabajo o trabaja la posible responsable de la ejecución del contrato, que se relacionan dentro del documento técnico.

“Además, se deberá presentar un dossier con los trabajos desarrollados por la persona propuesta. Este dossier no podrá tener una extensión de más de 15 páginas y será independiente al documento técnico”.



CONTRATACIÓN

No se aporta dossier con trabajos desarrollados por la persona propuesta para la ejecución material del contrato.

2) María Teresa Martínez Mínguez.

Vista la documentación técnica presentada se realizan las siguientes consideraciones en base a los criterios establecidos conforme al apartado a.5.

“Experiencia profesional de la persona que se proponga para la ejecución del trabajo en contratos de similar naturaleza, que como mínimo deberá ser de 12 meses”

Se propone como responsable de la ejecución del contrato a Dña. María Teresa Martínez Mínguez. En el documento técnico se distinguen dos ámbitos del currículum de la persona propuesta. En un primer bloque de información se facilita la experiencia profesional de carácter general, entre las que se podría destacar los trabajos desarrollados durante numerosos años para el diario La Verdad, concretamente diez años, en calidad de redactora de noticias locales y regionales o para Radio Lorca Cadena Ser, por un periodo de seis años. También se detallan trabajos puntuales para determinados servicios municipales del Ayuntamiento de Lorca. Además, se hace referencia a la edición, redacción, diseño editorial de varias publicaciones anuales o de tirada mensual, como por ejemplo la revista “La Placeta”.

En un segundo bloque de la experiencia profesional se detallan los contratos de similar naturaleza a la presente licitación, concretamente:

- *Contrato de asistencia técnica en comunicación y marketing institucional de la Concejalía de Deportes. Mayo 2022 – octubre 2023.*
- *Contrato de comunicación feria ganadera, industrial y agroalimentaria (SEPOR), 2016-2022.*

Se describen las funciones desarrolladas en cada caso.

Por último, en el bloque, se recoge la formación realizada en forma de cursos, jornadas o talleres.

“Se deberá especificar el medio o institución pública dónde se ha trabajado y las funciones que se han desempeñado, estas tendrán que tener una relación directa con el objeto del contrato. Este punto deberá acreditarse mediante certificados públicos o privados, expedidos por las empresas o instituciones donde se han realizado las funciones y trabajos”

Se acredita mediante la presentación de un certificado del responsable del contrato y Jefe de Servicio de la Concejalía de Deportes del Excmo. Ayuntamiento de Lorca con el visto bueno del Sr. Concejal de Deportes, en relación al contrato de “Servicios para la asistencia técnica de la comunicación y marketing institucional de la Concejalía de Deportes, Exp. De contratación 97/2021”. En el certificado se recoge expresamente la duración del contrato, más de 12 meses, los trabajos y funciones desempeñadas y el importe del mismo.

Se acredita mediante la presentación de un certificado de Dña. María Patrocinio Bermúdez Navarro, en calidad de gerente de SEPOR “Semana Nacional del Ganado Porcino”, donde se indica duración del contrato y las funciones concretas desarrolladas por María Teresa Martínez Mínguez.



CONTRATACIÓN

“Además, se deberá presentar un dossier con los trabajos desarrollados por la persona propuesta. Este dossier no podrá tener una extensión de más de 15 páginas y será independiente al documento técnico”.

Se presenta un dossier con una extensión no superior a las 15 páginas numeradas, independiente al documento técnico, donde se incluyen números trabajos realizados por la persona propuesta, estos trabajos, a modo de resumen son:

Redacción.

- *Notas de prensa/dosieres de comunicación.*
- *Prensa escrita: noticia, entrevista, reportaje.*
- *Guiones vídeos comerciales, empresariales, conmemorativos.*
- *Informativos/programas radio.*
- *Discursos.*
- *Cuñas radio.*
- *Guiones Spot TV.*
- *Cronología para infografías visuales.*
- *Presentación conferencias.*
- *Libros.*
- *Catálogo de servicios.*
- *Revistas y anuarios.*
- *Textos conmemorativos.*

Diseño de campañas de comunicación.

- *Plan de comunicación.*
- *Desarrollo gráfico y editorial de la campaña.*
- *Adaptación de campaña a formatos para difusión en RR.SS.*
- *Evaluación de la campaña.*

Diseño editorial y maquetación.

- *Revistas, libros, material para difusión escolar.*

Audiovisual y fotografía.

- *Reportajes fotográficos en eventos informativos.*
- *Montajes audiovisuales promocionales o informativos.*
- *Creación de podcast.*

El dossier recoge trabajos muy cualificados y de calidad que dan una idea de la profesionalidad y rigor de la persona propuesta.

3) Oferplay Desing S.L

Vista la documentación técnica presentada se realizan las siguientes consideraciones en base a los criterios establecidos conforme al apartado a.5.



CONTRATACIÓN

“Experiencia profesional de la persona que se proponga para la ejecución del trabajo en contratos de similar naturaleza, que como mínimo deberá ser de 12 meses”

La empresa licitadora no propone a ninguna persona como responsable en la ejecución del trabajo. No presenta documentación alguna sobre currículum profesional.

“Se deberá especificar el medio o institución pública dónde se ha trabajado y las funciones que se han desempeñado, estas tendrán que tener una relación directa con el objeto del contrato. Este punto deberá acreditarse mediante certificados públicos o privados, expedidos por las empresas o instituciones donde se han realizado las funciones y trabajos

La representante legal de la empresa expone en un documento el CPV de la mercantil, haciendo referencia a los contratos desarrollados con distintos organismos públicos, la fecha (no se incluye la duración del contrato), el concepto, el expediente y el concepto. En cualquier caso, la oferta es formalmente defectuosa y no se ajusta a lo solicitado en el PPTP.

“Además, se deberá presentar un dossier con los trabajos desarrollados por la persona propuesta. Este dossier no podrá tener una extensión de más de 15 páginas y será independiente al documento técnico”.

Se presenta un dossier genérico de campañas publicitarias.

Puntuación de las ofertas en el apartado a.5

Empresa Licitadora	Apartado a.5 Puntuación obtenida.
Francisco Javier Sarrate Llull	2,5
María Teresa Martínez Mínguez	10
Oferplay Desing S.L	0

5. Resumen puntuación de las ofertas.

Vistas y analizadas las ofertas presentadas, considerando los criterios establecidos que requieren un juicio de valor, se presenta un cuadro resumen con la puntuación obtenida por cada una de las empresas licitadoras.

Empresa Licitadora	Apartado a.1. Puntuación obtenida.	Apartado a.2 Puntuación obtenida.	Apartado a.3 Puntuación obtenida.	Apartado a.4 Puntuación obtenida.	Apartado a.5 Puntuación obtenida.	Puntos Totales Obtenidos, Criterios que requieren un juicio de valor
Francisco Javier Sarrate Llull	1	1,5	2,5	3,5	2	10,5



CONTRATACIÓN

María Teresa Martínez Mínguez	5	6	9	7	10	37
Oferplay Desing S.L	0	0	0	0	0	0

La Mesa de Contratación, por unanimidad de sus miembros, acordó admitir el informe técnico relativo a criterio de valoración dependiente de un juicio de valor y aprobar las puntuaciones otorgadas.

Seguidamente se procedió a la apertura del sobre número tres que contiene las ofertas económicas, comprobándose que todas las empresas la han presentado en debida forma, acordándose admitirlas siendo las siguientes:

LICITADOR 1: M^a TERESA MARTÍNEZ MÍNGUEZ

“Se compromete a tomar a su cargo la ejecución del contrato mencionado, con estricta sujeción a los Pliegos de Cláusulas Administrativas y pliego de prescripciones técnicas, que acepta plenamente, en precio ANUAL de 19.304,54 € (diecinueve mil trescientos cuatro euros con cincuenta y cuatro céntimos), I.V.A. incluido, con el siguiente desglose:

MODELO PRESENTACIÓN OFERTA ECONÓMICA	
CONCEPTO.	PRECIO ANUAL
Costes Salariales Anual	15.194,46
Gastos de Estructura Anual	(3,5%) 531,80
Beneficio Industrial Anual.	(1,5%) 227,91
Base Imponible Anual	15.954,17
IVA, Anual.	21%
Total oferta Anual.	19.304,54

Perfil técnico de la persona responsable de la ejecución del contrato:

D/D^a. M^a Teresa Martínez Mínguez

Con la siguiente formación académica:

Licenciatura o grado en Ciencias de la Información – Periodismo, Licenciatura o Grado en Comunicación Audiovisual: SI

Master o especialización en periodismo deportivo: NO



CONTRATACIÓN

LICITADOR 2: JAVIER LLULL SARRATE

se compromete a tomar a su cargo la ejecución del contrato mencionado, con estricta sujeción a los Pliegos de Cláusulas Administrativas y pliego de prescripciones técnicas, que acepta plenamente, en precio ANUAL de 14.658,59 € (catorce mil seiscientos cincuenta y ocho euros con cincuenta y nueve céntimos), I.V.A. incluido, con el siguiente desglose:

MODELO PRESENTACIÓN OFERTA ECONÓMICA	
CONCEPTO.	PRECIO ANUAL
Costes Salariales Anual	10.297,35 €
Gastos de Estructura Anual	1.211,45 €
Beneficio Industrial Anual.	605,72 €
Base Imponible Anual	12.114,54 €
IVA, Anual.	2.544,05 €
Total oferta Anual.	14.658,59 €

Perfil técnico de la persona responsable de la ejecución del contrato:

D/D^a. Rosa Ivars Ribers

Con la siguiente formación académica:

Licenciatura o grado en Ciencias de la Información – Periodismo, Licenciatura o Grado en Comunicación Audiovisual: SI

Master o especialización en periodismo deportivo: NO

LICITADOR 3: OFERPLAY DESIGN SL

Se compromete a tomar a su cargo la ejecución del contrato mencionado, con estricta sujeción a los Pliegos de Cláusulas Administrativas y pliego de prescripciones técnicas, que acepta plenamente, en precio ANUAL de dieciocho mil seiscientos noventa y nueve euros con cincuenta y siete céntimos IVA incluido, con el siguiente desglose:

MODELO PRESENTACIÓN OFERTA ECONÓMICA	
CONCEPTO.	PRECIO ANUAL
Costes Salariales Anual	12.986,71 €
Gastos de Estructura Anual	1.688,27 €
Beneficio Industrial Anual.	779,21 €
Base Imponible Anual	15.454,19 €
IVA, Anual.	3.245,38 €



CONTRATACIÓN

Total oferta Anual.	18.699,57 €
---------------------	-------------

Perfil técnico de la persona responsable de la ejecución del contrato:

D/D^a. Adela Márquez Arnal

Con la siguiente formación académica:

Licenciatura o grado en Ciencias de la Información – Periodismo, Licenciatura o Grado en Comunicación Audiovisual: SI (+ máster en marketing digital)

Master o especialización en periodismo deportivo: NO

De conformidad con el PCAP, y teniendo en cuenta para ello los parámetros objetivos establecidos en los mismos para identificar los casos en que una oferta se considera anormal, se procedió a comprobar si hay ofertas anormalmente bajas, con el siguiente resultado en el presente acto:

Datos obtenidos del cálculo de bajas temerarias para el expediente **64/2023**.

Número de licitadores presentados (descartando vinculadas correspondientes): **3**.

Suma de todas las ofertas presentadas: **174091,60€**.

Porcentaje utilizado para el cálculo de bajas temerarias: **15%**.

Primera media obtenida: **58030,53€**.

Importe a partir del cual se descartan licitadores para la media: **64.994,19 €**.

Número de licitadores tras descarte (descartando vinculadas correspondientes): **3**

Importe a partir del cual se considera baja temeraria: **64.994,19 €**.

Siendo anormales o desproporcionadas las siguientes ofertas:

JAVIER LLULL SARRATE

48.458,16 €

Nº.2

En su virtud y de lo dispuesto en el artículo 149 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, y ateniéndose a la cláusula 22 del pliego de cláusulas administrativas se concederá un plazo de CINCO DÍAS HÁBILES a la empresa "JAVIER LLULL SARRATE", inicialmente incurso en presunción de anormalidad, para que justifique y desglose razonada y detalladamente el bajo nivel de los precios ofertados, mediante la presentación de aquella información y documentos que resulten pertinentes al efecto.

De conformidad con el referido artículo 149, en todo caso, se rechazarán las ofertas si comprueban que son anormalmente bajas porque vulneran la normativa sobre subcontratación o no cumplen las obligaciones aplicables en materia medioambiental, social o laboral, nacional o internacional, incluyendo el incumplimiento de los convenios colectivos sectoriales vigentes, en aplicación de lo establecido en el artículo 201 de la LCSP. Se entenderá en todo caso que la justificación no explica satisfactoriamente el bajo nivel de los precios o costes propuestos por el licitador cuando esta sea incompleta o se fundamente en hipótesis o prácticas inadecuadas desde el punto de vista técnico, jurídico o económico.



CONTRATACIÓN

De dicha justificación se podrá solicitar asesoramiento técnico del servicio correspondiente. A la vista del informe mencionado se acordará la adjudicación a favor de la proposición con precio más bajo que pueda ser cumplida a satisfacción de la Administración y, en su defecto, al mejor postor no incurso en carácter anormal o desproporcionado.

Y no siendo otro el motivo de este acto se dio por terminado a las 9: 40 horas del día al principio indicado, levantándose la presente Acta, de cuyo contenido, yo el Secretario, doy fe.

EL PRESIDENTE DE LA MESA

EL SECRETARIO DE LA MESA.

Ángel Ramón Meca Ruzafa.

Juan M^a Martínez González.

(Documento firmado electrónicamente)

