



UNIVERSIADA DE INVIERNO - GRANADA 2015

ACTA MESA DE CONTRATACIÓN 28 DE JUNIO DE 2013

Reunidos en la Sede de la Universiada de Invierno Granada 2015 a las 8,30 h. del día 28 de Junio de 2013.

Presentes:

D. Aurelio Ureña Espá, Gerente Asociación Universiada Granada 2015.

D. Miguel Ángel Redondo Cerezo, Director de Contratación Excmo. Ayuntamiento de Granada.

D. David Cabello Manrique, Secretario General de la Universiada Granada 2015.

D. Iñigo Entrala, en representación de la empresa Mediasponsorship.

Dña. Elena España, administrativa de la Universiada Granada 2015.

1.- VALORACIÓN DE PROPOSICIONES REALIZADAS

A las 8,30 h. del día señalado se reúnen los miembros que componen esta Mesa de Contratación para el contrato privado denominado: Servicios de una Agencia de Gestión del Patrocinio de la Asociación "Universiada Granada 2015" a adjudicar por procedimiento abierto.

Previa convocatoria de asistencia a las empresas que han presentado sus propuestas, mediante correo electrónico y fax, asiste a la reunión el representante de Mediasponsorship, D. Iñigo Entrala, no habiendo nadie en representación de la empresa, Below Group.

Da comienzo la reunión indicando, en primer lugar, la valoración de las proposiciones, resultado del sobre B, donde se valora tanto la propuesta escrita del Plan Estratégico de Patrocinio, como la presentación oral del mismo.

Según los criterios de adjudicación que constan en la Clausula 20 del Anexo I del Pliego de Prescripciones Administrativas que rigen este contrato, la ponderación máxima del Plan Estratégico de Patrocinio es de 50 puntos, con un máximo de 25 puntos asignados a cada una de las partes (escrita y oral).

A partir de los criterios de adjudicación establecidos anteriormente, es necesario para que la proposición pueda ser valorada en la fase decisoria, obtener una puntuación mínima de 25 puntos en la suma de ambas partes, de acuerdo con los criterios que rigen en esta fase de valoración.

Por ello, tras presentar el Informe sobre las propuestas (que se adjunta a este Acta como Anexo I), realizado por D. Alfonso Rodríguez de Sadia, técnico consultor especialista en Marketing, designado por los componentes de la Mesa de Contratación para valorar las ofertas, se obtienen las siguientes puntuaciones:

- Mediasponsorship: obtiene 10 puntos de la propuesta escrita y 16 puntos de la presentación oral. **Total: 26 puntos.**

- Below Group: obtiene 10 puntos de la propuesta escrita y 5 puntos de la presentación oral. **Total: 15 puntos.**

Se observa, por tanto, que tan sólo una de las empresas, en concreto Mediasponsorship, obtiene la mínima puntuación exigida para pasar a la siguiente fase.

Por ello, se procede únicamente a la apertura del sobre C de Mediasponsorship.

2.- APERTURA SOBRE C

De acuerdo con la Clausula 20, del Pliego de Condiciones Administrativas del contrato, se realiza la apertura y lectura, en acto público, del Sobre C, Oferta económica, remitido por la empresa Mediasponsorship. No se abre el de la otra empresa, por no pasar la fase previa.

Puesto que la oferta económica es correcta y acorde al modelo que se adjunta al Pliego como Anexo II, y por la que se otorga una puntuación de 50 puntos al ser la única licitadora que pasa a ésta última fase del procedimiento de contratación, elevando la propuesta de adjudicación a Mediasponsorship, teniendo en cuenta que en el plazo de 10 días tendrá que presentar la documentación correspondiente que se concreta en el Certificado de estar al corriente con la AEAT, con la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Granada, además del Certificado de la Seguridad Social y demás documentación procedente en su caso relativa a la capacidad para contratar.

Vº Bº

D. AURELIO UREÑA ESPÁ

Gerente/Consejero Delegado AUIGR 2015

D. DAVID CABELLO MANRIQUE

Secretario General AUIGR2015

Informe sobre las propuestas presentadas del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que ha de regir en el Contrato Privado denominado: Servicios de una Agencia de gestión del Patrocinio de la Asociación "Universidad Granada 2015" a adjudicar en procedimiento abierto.

24 de Junio de 2013

ANTECEDENTES

La Asociación "Universiada Granada 2015" lanza un Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares cuyo objeto es la regulación de la contratación de los servicios de gestión de toda actividad de patrocinio que pueda ser objeto de aceptación por la Asociación "Universiada Granada 2015". Prestación que conllevará:

- Captación de patrocinadores para los fines de la asociación.
- Llevar a cabo las relaciones y atenciones a los patrocinadores y colaboradores bajo la coordinación de la asociación.
- Asesoramiento para los servicios de publicidad, análisis, planificación, control y evaluación de la imagen y publicidad de la asociación.
- Elaboración de estrategias, propuestas, informes, desarrollo de las líneas de actuación, criterios, requisitos, bases, convenios y contratos, y revisión de los mismos.
- Servicio de asesoramiento a la Asociación en materia de esponsorización.
- Organización y participación en reuniones de toda índole derivadas de las tareas anteriores.
- Cualesquiera funciones o actividades análogas o instrumentales de las anteriores.

CONCURRENCIA

Dos agencias presentan sus propuestas:

1. Mediasponsorship: agencia especializada en Marketing Deportivo, Patrocinio y Entretenimiento.
2. Below Group: agencia especializada en servicios de Marketing y Comunicación integrados para las marcas con mayor enfoque en la activación de patrocinios.

ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS ESCRITAS (Máximo 25 puntos)

Mediasponsorship

Mediasponsorship presenta una propuesta muy profesional y que define los ámbitos de actuación y la experiencia de la agencia. La estructura de la propuesta es la siguiente:

1. Credenciales
2. Servicios
3. Experiencia
4. Empresas asociadas al Proyecto (ComuniQar y Cazorla Abogados)
5. Plan de acción y estrategia comercial
6. Recursos humanos
7. Imagen corporativa
8. Plan de acciones promocionales
9. Internet y RR.SS.
10. Anexos: propuesta de imagen corporativa, manual de identidad, hospitality, modelos de contratos y certificados de Hacienda.

En relación al análisis y valoración de los aspectos sobre el Plan Estratégico de Patrocinio descritos en el Anexo I "Características del Contrato", página 46 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, las conclusiones sobre la propuesta escrita de Mediasponsorship son las siguientes:

Plan de acción y estrategia comercial

Se plantean unos objetivos muy genéricos y poco concretos, definiendo un ámbito de actuación de los mismos y estableciendo una estructura comercial universal, que contempla una pirámide de patrocinio de tres niveles sin contar con la especificidad del Proyecto y sin estructurar la estrategia de Patrocinio y Donaciones.

Definen los aspectos claves de la comercialización, presupuestos estimados y también los ámbitos y categorías de posibles patrocinadores para el Proyecto.

Medios humanos, equipos técnicos previstos, servicios complementarios y organigrama del personal propuesto para la ejecución de la explotación

Enumeran los servicios a prestar para el Proyecto sin gran definición y en colaboración con dos empresas asociadas (ComuniQar y Cazorla Abogados). Presentan un organigrama que define las áreas de actuación, pero sin definir los profesionales que estarán al cargo de cada una de ellas.

Políticas aplicables a la gestión y a la mejora de la calidad y cantidad de negocio derivado de la organización de eventos

No hacen referencia a este punto en su documento escrito.

Implementación del uso del logotipo de la Universiada de Granada 2015

En su Anexo 2 describen los pasos para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa de Universidad Granada 2015” y también, en su Anexo 1, proponen ideas sobre la imagen de la Universiada “Look of the Games”.

Total puntuación Mediasponsorship de la propuesta escrita: 10 puntos

Below Group

Below Group presenta una propuesta muy profesional y que define los ámbitos de actuación/propuesta de servicios y la experiencia de la agencia en general y en trabajos similares. La estructura de la propuesta es la siguiente:

1. ¿Quiénes somos?
2. Experiencia en trabajos similares
3. Propuesta de servicios
4. Programa de trabajo
5. Otros servicios: mejoras

En relación al análisis y valoración de los aspectos sobre el Plan Estratégico de Patrocinio descritos en el Anexo I “Características del Contrato”, página 46 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, las conclusiones sobre la propuesta escrita de Below Group son las siguientes:

Plan de acción y estrategia comercial

Plantean un marco teórico sobre los patrocinios y eventos culturales, los antecedentes, la situación actual y proponen, de manera acertada, la elaboración de un estudio DAFO antes de la elaboración de la estrategia comercial.

Adicionalmente, en su propuesta, desarrollan un planteamiento estratégico y un plan de trabajo con una metodología y planificación en el corto, medio y largo plazo. No plantean objetivos y tampoco un ámbito de actuación ni estructura comercial.

Medios humanos, equipos técnicos previstos, servicios complementarios y organigrama del personal propuesto para la ejecución de la explotación

Presentan un organigrama que define perfectamente las áreas principales de actuación y, de manera muy concreta, los responsables de cada área del organigrama, sus nombre, sus funciones y su curriculum vitae.

Políticas aplicables a la gestión y a la mejora de la calidad y cantidad de negocio derivado de la organización de eventos

De manera muy general y teórica, hacen referencia a este punto, lo que demuestra que es una empresa muy orientada al Marketing y la Estrategia, pero que carece de una gran experiencia en el área de comercialización de patrocinios para grandes acontecimientos deportivos.

Implementación del uso del logotipo de la Universiada de Granada 2015

No hacen ninguna propuesta gráfica a este punto, pero si proponen, dentro de su estructura de trabajo para el Proyecto, una Dirección Creativa y un Planner Creativo para estas funciones.

Total puntuación Below Group de la propuesta escrita: 10 puntos

ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LA EXPOSICIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO (Máximo 25 puntos)

Emplazadas las dos agencias el día 20 de Junio de 2013 en las oficinas de la "Universiada Granada 2015" para la exposición del Plan Estratégico con los requerimientos de desarrollar en un plazo de tiempo no superior a los 30 minutos los siguientes aspectos:

- 
1. La relación del Licitador con el mundo de los Deportes de Invierno.
 2. El desarrollo del Plan de Marketing y Comunicación.
 3. El Plan de Medios

El análisis y valoración de cada una de la exposiciones y las contestaciones a las preguntas formuladas por los responsables determinados por la Asociación de la "Universiada Granada 2015" a las agencias sobre el Plan Estratégico especificado en el Anexo I "Características del Contrato", página 46 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, se detallan a continuación por orden de exposición de cada una de las agencias:

Mediasponsorship (20 de Junio de 2013, 13:00 horas)

La estrategia de Mediasponsorship se basa en una presentación oral de su propuesta escrita. No añaden más información que la detallada en el documento escrito. El 70% de su intervención lo dedican a enumerar la experiencia de la agencia en relación a su actividad comercial y de patrocinio.

Si bien la agencia es una empresa consolidada en el mundo de las estrategias comerciales para multitud de eventos deportivos y también con algo de experiencia en el mundo de los deportes de invierno, su trayectoria en acontecimientos deportivos internacionales y de eventos de excepcional interés público es limitada.

Preguntas formuladas por los responsables de la Asociación de la "Universiada Granada 2015" y respuestas

Pregunta: ¿Por qué consideráis que la estructura de patrocinio propuesta en vuestro documento escrito es la idónea para la "Universiada Granada 2015"?

Respuesta: Se limitan a repetir su propuesta en el documento escrito, por lo que se intuye la falta de experiencia en estructuras comerciales que diferencien patrocinadores con derechos sobre el Plan de Marketing y Donaciones.

Pregunta: En el organigrama del equipo de trabajo que se plantea no se definen los nombres de los responsables a cargo de cada área ni su experiencia en trabajos similares. ¿Quiénes y cuál es el tiempo, en porcentaje, de dedicación de todo el personal involucrado en el Proyecto y sus funciones?

Respuesta: Se limitan a decir que la involucración sería del 100%.

Pregunta: ¿Cuáles serían, en vuestra opinión, las claves para el éxito del programa de patrocinio de la "Universiada Granada 2015"?

Respuesta: No son capaces de contestar ni describir la oferta de valor y estrategia que se diseñaría para el éxito de la comercialización.

Pregunta: ¿Qué experiencia podéis aportar en eventos similares de excepcional interés público como la "Universiada Granada 2015"?

Respuesta: Aportan experiencia en un único evento "Caravaca Jubilar 2010" de aspecto cultural con un resultado comercial de 2.5M de Euros.

Pregunta: ¿Cuáles son los factores de riesgo que consideráis para la comercialización de la "Universiada Granada 2015"?

Respuesta: Se refieren a la crisis actual sin aportar más datos cualitativos.

Total puntuación Mediasponsorship de la presentación oral: 16 puntos

Below Group (20 de Junio de 2013, 13:45 horas)

La estrategia de Below Group se basa en una presentación oral de su propuesta escrita. No añaden más información que la detallada en el documento escrito. El 50% de su intervención lo dedican a enumerar la experiencia de la agencia en relación a su actividad comercial y de patrocinio.

La agencia es una empresa consolidada en el mundo de las acciones Below the Line con gran reconocimiento en el mercado nacional, pero poco conocida en referencia a la realización de estrategias comerciales para grandes acontecimientos deportivos. Sin ningún tipo de experiencia en el mundo de la comercialización de deportes de invierno, la agencia demuestra un gran recorrido en estrategias de marketing y patrocinio en el ámbito cultural y más concretamente en los Festivales de Cine, destacando el Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

Preguntas formuladas por los responsables de la Asociación de la “Universiada Granada 2015” y respuestas

Pregunta: Aunque Below ha evolucionado en el tiempo hacia estrategias que integran el patrocinio, ¿cómo veis la percepción de los clientes potenciales cuando implementéis la estrategia de patrocinio para la “Universiada Granada 2015”?

Respuesta: Consideran que su pasado y experiencia será valorada por los clientes potenciales.

Pregunta: ¿Con que herramientas propias de medición y evaluación de patrocinios cuenta la agencia?

Respuesta: Carecen de herramientas propias y subcontratan los servicios de medición y valoración.

Pregunta: ¿Cuáles serían, en vuestra opinión, las claves para el éxito del programa de patrocinio de la “Universiada Granada 2015”?

Respuesta: Consideran que el análisis estratégico inicial sería fundamental para el éxito del programa comercial.

Pregunta: ¿Qué experiencia podéis aportar en eventos similares de excepcional interés público como la “Universiada Granada 2015”?

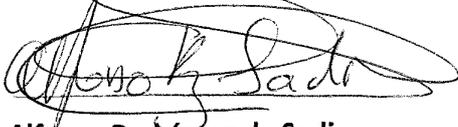
Respuesta: Aportan experiencia en un único evento “Lanzamiento de la Nao Victoria” de aspecto cultural y con el patrocinio de Leche Pascual sin definir la cuantía económica conseguida para el evento.

Pregunta: ¿Cuáles son los factores de riesgo que consideraréis para la comercialización de la “Universiada Granada 2015”? ¿Cómo creéis que sería el DAFO?

Respuesta: No saben exponer los puntos más delicados que existirían en el DAFO del Proyecto.

Total puntuación Below Group de la presentación oral: 5 puntos

Firmado:



Alfonso Rodríguez de Sadia