

Resolución del Director General del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía, por la que se adjudica el expediente de Contratación para la realización del diseño, desarrollo y ejecución de actuaciones de una campaña de comunicación y publicidad institucional de cobertura nacional de ahorro de energía y la nueva factura eléctrica. (Expte. 12697.01/14).

ANTECEDENTES

Primero.- El COAD nº 211 de fecha 04/04/2014, aprobó el inicio y tramitación del expediente de contratación de los servicios consistentes en el diseño, desarrollo y ejecución de actuaciones de una campaña de comunicación y publicidad institucional de cobertura nacional para difundir la nueva factura de electricidad y demás medidas asociadas que fomenten la eficiencia y el ahorro de energía, con un importe máximo previsto de 4.000.000,00€ (más IVA) aprobando asimismo los pliegos y demás documentación del expediente de contratación, con la constitución de una mesa de contratación, mediante el procedimiento negociado sin publicidad conforme a lo dispuesto por el artículo 170 e) del TR de la Ley de Contratos del Sector Público, por concurrir causa de imperiosa urgencia en la contratación.

La ejecución del precitado acuerdo, quedó sujeta a la previa comunicación a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional de lo prevenido en el art. 11.4 del RD 947/2206, de 28 de agosto, que se realizó convenientemente, y de recabar la preceptiva autorización del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que se obtuvo en fecha 10 de abril, permitiendo así el normal inicio de la tramitación del expediente aprobado.

Segundo.- Con fecha 11 de abril de 2014 se cursó invitación para presentar ofertas a las siguientes empresas:

- MCCANN ERICKSON, S.A.
- MEDIA PLANNING GROUP, S.A. (HAVAS MEDIA GROUP)
- OGILVY & MATHER MADRID, S.A.
- PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L.
- SHACKLETON MADRID, S.L.
- TRAGOS BONNANGE WEISENDANGER AJROLDI DE ESPAÑA, S.A. (TBWA ESPAÑA).

Finalizado el plazo de presentación de ofertas el día 28/04/2014 a las 13:00 horas, se dispone de las propuestas de MCCANN, HAVAS MEDIA, PÚBLICIS, SHACKLETON y TBWA. Se ha recibido escrito de OGILVY en el que declinan la presentación de oferta, alegando posibles problemas de conflicto de intereses.

Tercero.- Con fecha 29 de abril de 2014 se procede a la apertura del sobre denominado A (documentación Administrativa) de las empresas licitadoras, con el fin de comprobar que la documentación incluida es completa y correcta, de acuerdo a los requisitos exigidos en el Pliego de Condiciones Particulares del concurso. Una vez subsanadas

convenientemente las deficiencias detectadas, se considera que la documentación administrativa aportada por los licitadores completa, admitiéndose a concurso todas las proposiciones recibidas.

Cuarto.- Tras la comprobación de la documentación administrativa, con fecha 8 de mayo de 2014 se realizó el acto público de apertura del sobre B que contiene la oferta técnica. Una vez emitido el informe de valoración técnica de las ofertas, el día 22 de mayo de 2014 se procedió al acto de apertura del sobre C, que contiene la oferta económica, dando previamente a conocer en dicho acto la ponderación asignada a los criterios dependientes de un juicio de valor.

Quinto.- Se dispone de informe de evaluación de los aspectos técnicos de la oferta conforme a los criterios establecidos en los pliegos, emitido por el Gabinete de Comunicación del IDAE, así como informe sobre las ofertas económicas emitido por el Dpto. de Contratación, Compras y Servicios de IDAE.

Sexto.- En función de los informes emitidos, la puntuación asignada a las ofertas disponibles, de acuerdo con los criterios establecidos en la documentación de concurso y recogida en los informes emitidos por el Gabinete de Comunicación del IDAE y por el Dpto. de Contratación, Compras y Servicios de IDAE es la siguiente:

	Creatividad (s/30)	Estrategia comunic. (s/20)	Plan medios (s/20)	Presión campaña (s/30)	Oferta económica (€)	Total puntos
MCCANN ERICKSON	24,50	17,50	16,50	18,44	4.000.000,00	76,94
MEDIA PLANNING (HAVAS)	14,00	16,50	16,12	21,32	4.000.000,00	67,94
PUBLICIS COMUNICACIÓN	29,00	19,00	17,02	16,12	3.975.831,00	81,14
SHACKLETON	23,50	20,00	11,83	15,67	3.999.999,14	71,00
TBWA ESPAÑA	19,00	18,00	13,58	21,23	4.000.000,00	71,81

La puntuación técnica ha sido asignada por el Departamento Gabinete de Comunicación de IDAE, según consta en informe del citado departamento de fecha 14 de mayo, siempre de acuerdo con los criterios recogidos en la documentación de concurso.

En el Pliego de condiciones Particulares se determinan las siguientes ponderaciones para los aspectos técnicos de las ofertas:

10.-REQUISITOS Y CRITERIOS.

...

10.2.- Para la selección de la empresa adjudicataria se atenderá a los criterios siguientes:

10.2.1.- Se valorarán los siguientes aspectos de las ofertas con la ponderación parcial que se indica a continuación, y hasta un máximo de 100 puntos:

Creatividad: Se valorará de 0 a 30 puntos, atendiendo a los siguientes conceptos:

Originalidad..... 7
Comprensión de mensajes 7

Claridad de la arquitectura de los mensajes.....	8
Adecuación al propósito de la Campaña	8

Estrategia de comunicación: Se valorará de 0 a 20 puntos, atendiendo a los siguientes conceptos:

Diseño de la estrategia de campaña.....	5
Planificación de medios: análisis, selección y propuesta de medios.	5
Presencia en todos los medios indicados anteriormente.....	5
Acciones especiales.	5

Plan de Medios: Se valorará de 0 a 20 puntos, atendiendo a los siguientes conceptos:

El mayor alcance y máxima difusión de la planificación propuesta, que contemple, como mínimo, los medios indicados el Pliego de Prescripciones Técnicas: Televisión, Radio, Prensa, Exterior, Internet y acciones especiales.....	10
La selección de franjas horarias y posiciones preferenciales, primera o última posición, etc.	10

Presión de la Campaña: Se valorará con de 0 a 30 puntos, atendiendo a la mayor Presión Publicitaria indicada anteriormente, presentada como se señala en el apartado 7.2 del Pliego de Condiciones Técnicas y que vendrá expresada como sigue:

Televisión,	datos en GRP (origen: Kantar Media) (*)
TV Metro Madrid/Barcelona,	datos en GRP (origen: Geometro)
Radio,	datos en GRP
Prensa,	datos en GRP
Exterior,	datos GRP (origen: Geomex)
Internet,	impresiones expresados en CPM
(Origen: ComScore para sites de mayor audiencia y General News Information para prensa digital)	
Acciones especiales (*)	

(*) En ventanas no convencionales o acciones especiales propuestas, no sujetas claramente a medición convencional ni a franjas horarias, se indicará el número de pases/inserciones, en relación a su audiencia/nº de visitas/viajeros potencial.

...

10.3. La adjudicación del contrato recaerá en la oferta que:

- Cumpla los requisitos establecidos en 10.1
- Obtenga una puntuación mínima de 50 puntos sobre 100 de acuerdo con los criterios del apartado 10.2,
- Presente la mayor puntuación conforme al procedimiento anterior, sin superar el presupuesto máximo disponible..."

Conforme a los criterios anteriores se procede a una simple enunciación de las valoraciones incluidas en el informe técnico emitido por el Gabinete de Comunicación e Imagen cuyo contenido íntegro se considera no publicable por poder perjudicar su publicación a intereses comerciales legítimos de empresas o a la competencia leal entre ellas (art. 153 TRLCSP).

Las valoraciones son las siguientes:

PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L.

El concepto creativo invita claramente al ciudadano tomar el control de una parte esencial de su vida: la energía eléctrica de sus hogares y, por tanto a sentirse comprometido y activo en un cambio que es positivo para todos.

La propuesta recoge todos los soportes indicados en el pliego (TV, radio, prensa, exteriores, internet, plataforma informativa y acciones especiales) con la cobertura y planificación en el tiempo exigidos.

Asimismo la arquitectura y contenidos de la plataforma web son muy potentes y atractivos, con especial atención a la monitorización y diálogo e interacción con el consumidor.

Esta propuesta aúna a la perfección el doble objetivo de la campaña: informar al consumidor sobre el nuevo sistema de facturación eléctrica y sobre las prácticas que ha de seguir para ahorrar energía. Es notoria, identificable, original, eficaz y, además, divertida, con capacidad de sintonizar con un amplio espectro de la población, incluidos los jóvenes.

Las puntuaciones asignadas han sido:

	MÁXIMO	PUNTUACIÓN
Creatividad	30	29
Originalidad	7	7
Comprensión de mensajes	7	7
Claridad de la arquitectura de los mensajes	8	8
Adecuación al propósito de la Campaña	8	7
Estrategia de comunicación	20	19
Diseño de la estrategia de campaña	5	4
Planificación de medios	5	5
Presencia en todos los medios indicados anteriormente	5	5
Acciones especiales	5	5
Plan de Medios:	20	17,02
El mayor alcance y máxima difusión de la planificación	10	9
Selección de franjas horarias y posiciones preferenciales	10	8,02
Presión de la Campaña:	30	16,12
Mayor Presión Publicitaria.	30	16,12
TOTAL	100	81,14

MCCANN ERICKSON, S.A

El concepto creativo de la propuesta se ancla en el territorio estratégico de uno de los atributos del nuevo sistema de facturación y precios y en lo positivo del cambio, con

una estrategia orientada a que el consumidor conozca y entienda su factura y sepa sabiendo el precio que paga por la energía que consume.

La propuesta de comunicación contempla todos los soportes y acciones especiales especificadas en los pliegos, de acuerdo a la planificación (temporal para la campaña en medios y permanente en a través de la plataforma de información).

Campaña sencilla, muy correcta desde el punto de vista institucional y elegante, pero plana y escasa notoriedad.

Las puntuaciones asignadas han sido:

	MÁXIMO	PUNTUACIÓN
Creatividad	30	24,5
Originalidad	7	6
Comprensión de mensajes	7	6
Claridad de la arquitectura de los mensajes	8	6,5
Adecuación al propósito de la Campaña	8	6
Estrategia de comunicación	20	17,5
Diseño de la estrategia de campaña	5	3,5
Planificación de medios	5	4
Presencia en todos los medios indicados anteriormente	5	5
Acciones especiales	5	5
Plan de Medios:	20	16,5
El mayor alcance y máxima difusión de la planificación	10	9
Selección de franjas horarias y posiciones preferenciales	10	7,5
Presión de la Campaña:	30	18,44
Mayor Presión Publicitaria.	30	18,44
TOTAL	100	76,94

SHACKLETON MADRID, S.L.

Muy sólida propuesta técnica y muy buena arquitectura de la información incidente en el valor de la energía en nuestras vidas y los factores que determinan su precio real.

Contempla todos los soportes y acciones especiales exigidas en los pliegos, mereciendo especial mención la plataforma web de múltiples contenidos, aplicaciones de utilidad y efectos espectaculares, con herramientas de monitorización y medición de resultados muy solventes.

La propuesta es muy atractiva pero conceptualmente desenfocada en la asociación que encierra con determinado tipo de energías.

Las puntuaciones asignadas han sido:

	MÁXIMO	PUNTUACIÓN
Creatividad	30	23,5

Originalidad	7	3,5
Comprensión de mensajes	7	6
Claridad de la arquitectura de los mensajes	8	8
Adecuación al propósito de la Campaña	8	6
Estrategia de comunicación	20	20
Diseño de la estrategia de campaña	5	5
Planificación de medios	5	5
Presencia en todos los medios indicados anteriormente	5	5
Acciones especiales	5	5
Plan de Medios:	20	11,83
El mayor alcance y máxima difusión de la planificación	10	9
Selección de franjas horarias y posiciones preferenciales	10	2,83
Presión de la Campaña:	30	15,67
Mayor Presión Publicitaria.	30	15,67
TOTAL	100	71

MEDIA PLANNING GROUP, S.A. (HAVAS MEDIA GROUP)

La comunicación se articula en torno a los conceptos positivos del cambio, control, ahorro y beneficio para todos, dándole visibilidad con una sencilla acción que se repite.

Contempla todos los soportes y acciones especiales exigidas en los pliegos, mereciendo especial mención la fortaleza del plan de medios de la propuesta.

La creatividad es desacertada, pues el concepto visual en el que se basa la campaña resulta contradictorio con uno de los paradigmáticos y simbólicos gestos de ahorro.

Las puntuaciones asignadas han sido:

	MÁXIMO	PUNTUACIÓN
Creatividad	30	14
Originalidad	7	2
Comprensión de mensajes	7	4,5
Claridad de la arquitectura de los mensajes	8	3,5
Adecuación al propósito de la Campaña	8	4
Estrategia de comunicación	20	16,5
Diseño de la estrategia de campaña	5	5
Planificación de medios	5	4
Presencia en todos los medios indicados anteriormente	5	5
Acciones especiales	5	2,5
Plan de Medios:	20	16,12
El mayor alcance y máxima difusión de la planificación	10	8
Selección de franjas horarias y posiciones preferenciales	10	8,12
Presión de la Campaña:	30	21,32
Mayor Presión Publicitaria.	30	21,32
TOTAL	100	67,94

TRAGOS BONNANGE WEISENDANGER AJROLDI DE ESPAÑA, S.A. (TBWA ESPAÑA)

El concepto creativo se estructura en torno a la forma coloquial con la que habitualmente nos referimos todos a la electricidad de nuestras casas con una reiteración hiperbólica que refuerza la idea de un cambio positivo.

Contempla todos los soportes y acciones especiales exigidas en los pliegos con una solvente estrategia de comunicación y de plataforma web.

La identidad gráfica que impregna toda la campaña, su identidad, no es la adecuada en tanto que evoca otras campañas anteriores y asociadas a otros objetivos.

Las puntuaciones asignadas han sido:

	MÁXIMO	PUNTUACIÓN
Creatividad	30	19
Originalidad	7	4
Comprensión de mensajes	7	5
Claridad de la arquitectura de los mensajes	8	6
Adecuación al propósito de la Campaña	8	4
Estrategia de comunicación	20	18
Diseño de la estrategia de campaña	5	5
Planificación de medios	5	5
Presencia en todos los medios indicados anteriormente	5	5
Acciones especiales	5	3
Plan de Medios:	20	13,58
El mayor alcance y máxima difusión de la planificación	10	8
Selección de franjas horarias y posiciones preferenciales	10	5,58
Presión de la Campaña:	30	21,23
Mayor Presión Publicitaria.	30	21,23
TOTAL	100	71,81

La apertura de las ofertas económicas ha arrojado el siguiente resultado (importes en euros, I.V.A. no incluido):

Ofertante	Presupuesto total (€)	Soporte informático (€)	Campaña de comunicación (€)
MCCANN ERICKSON, S.A.	4.000.000,00	500.000,00	3.500.000,00
MEDIA PLANNING (HAVAS MEDIA)	4.000.000,00	500.000,00	3.500.000,00
PÚBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L.	3.975.831,00	495.616,00	3.480.215,00
SHACKLETON MADRID, S.L.	3.999.999,14	500.000,00	3.499.999,14
TBWA ESPAÑA	4.000.000,00	500.000,00	3.500.000,00

Todas las ofertas económicas han sido admitidas por la Mesa de Contratación, al no excederse el importe máximo disponible para la licitación que era de 4.000.000,00 €.

En cuanto a la valoración económica de las ofertas, el Pliego de Condiciones Particulares establece en su punto 10.2.1 que:

“No se tendrán en cuenta, a efectos de valoración, las bajas sobre el presupuesto disponible para la actividad “Campaña de comunicación” de acuerdo con el apartado 7 del Pliego de Condiciones Particulares, pretendiendo el máximo aprovechamiento de este presupuesto en beneficio de la campaña.”

En los criterios de valoración de las ofertas no se recoge asignación de puntuación para el criterio del precio de las ofertas, por lo que no procede la asignación de puntuaciones. Los criterios de valoración establecidos sobre la oferta técnica son suficientes para la determinación de la oferta económicamente más ventajosa.

Séptimo.- El Consejo de Administración de IDAE, en su sesión nº 212, de fecha 23 de mayo de 2014, según lo dispuesto por el artículo 151 del texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público resolvió sobre la clasificación de las propuestas, que quedaron clasificadas así:

1. PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L.
2. MCCANN ERICKSON, S.A.
3. TRAGOS BONNANGE WEISENDANGER AJROLDI DE ESPAÑA, S.A.
(TBWA ESPAÑA)
4. SHACKLETON MADRID, S.L.
5. MEDIA PLANNING GROUP, S.A. (HAVAS MEDIA GROUP)

Octavo.- En virtud de dicha resolución, se requirió a PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L. para la entrega, dentro de un plazo de diez (10) días hábiles de la documentación justificativa contemplada en los pliegos del concurso así como la garantía definitiva que se detalla en la citada documentación. PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L. ha procedido a la entrega de la documentación, por lo que procede la adjudicación del contrato, conforme a los siguientes,

FUNDAMENTOS DE DERECHO Y MOTIVACIÓN DE LA ADJUDICACIÓN

Primero.- El artículo 51.1 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público establece que la representación de los entes, organismos y entidades del sector público en materia contractual corresponde a los órganos de contratación, unipersonales o colegiados que,

en virtud de norma legal o reglamentaria o disposición estatutaria, tengan atribuida la facultad de celebrar contratos en su nombre.

En este contexto, el Consejo de Administración de IDAE es el órgano encargado de autorizar los actos y contratos que sean necesarios o convenientes para la realización de los fines del Instituto, cualquiera que sea su título jurídico y su contenido o cuantía, sin perjuicio de las necesarias autorizaciones previstas en el TRLCSP, de conformidad con lo establecido por el artículo 7 e) de los estatutos de IDAE, estatutos aprobados por Real Decreto 18/2014 de 17 de enero (BOE nº 24 de fecha 28/01/2014).

Segundo.- Al amparo de lo dispuesto en el artículo 51.2 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, que dispone que los órganos de contratación podrán delegar o desconcentrar sus competencias, el Consejo de Administración acordó facultar al Director General de IDAE, para que procediese a la adjudicación motivada del contrato correspondiente al expediente de referencia.

Tercero.- No ha habido ningún candidato descartado, ni licitador excluido del procedimiento de adjudicación, habiendo sido todas las propuestas presentadas, valoradas conforme a los criterios establecidos en los pliegos.

Cuarto.- PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L., ha presentado la propuesta mejor valorada conforme a los criterios establecidos en la documentación de concurso, siendo además la más adecuada desde el punto de vista técnico y ajustada al presupuesto disponible.

En virtud de lo expuesto, y haciendo uso de la facultad conferida por el Consejo de Administración, este Director General, adopta la siguiente

RESOLUCIÓN

Primero.- Conforme a la resolución adoptada por el Consejo de Administración de este Instituto en su sesión número 212, de fecha 23 de mayo de 2014, así como los fundamentos y motivación anteriormente especificada, adjudicar el contrato correspondiente al expediente **12697.01/14**, para la contratación de los servicios consistentes en el diseño, desarrollo y ejecución de actuaciones de una campaña de comunicación y publicidad institucional de cobertura nacional para difundir la nueva factura de electricidad y demás medidas asociadas que fomenten la eficiencia y el ahorro de energía, a la empresa PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L., por un importe de 3.975.831,00 €, más el IVA que corresponda.

Segundo.- Ordenar la notificación de esta adjudicación a la empresa adjudicataria y al resto de licitadores o candidatos y su publicación en el Perfil del Contratante de este Instituto.

Tercero.- La adjudicataria deberá formalizar el contrato, conforme a los pliegos que rigen el procedimiento y términos y condiciones ofertados, en plazo no superior a cinco días a contar desde el día siguiente a aquel en que reciba el requerimiento de este Instituto, una vez haya transcurrido el plazo previsto en el párrafo primero del artículo 156.3 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

Cuarto.- Contra la presente resolución de adjudicación podrá formularse, potestativamente, el recurso especial en materia de contratación establecido en el artículo 40.1 del texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

En Madrid, a 29 de mayo de 2014.

Arturo Fernández Rodríguez
DIRECTOR GENERAL