



FRAY FRANCISCO
JIMÉNEZ DE CISNEROS
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

INFORME SOBRE LA VALORACIÓN DE LAS OFERTAS TÉCNICAS PRESENTADAS POR LOS LICITADORES EN EL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE LOS TRABAJOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA FRAY FRANCISCO JIMÉNEZ DE CISNEROS EN RELACIÓN CON EL CES CARDENAL CISNEROS.

1. INTRODUCCIÓN.

El CES Cardenal Cisneros requiere de los servicios de una agencia que se encargue de la ejecución de un plan estratégico en el que se enmarquen todos los trabajos relativos a las actividades de gestión de la comunicación, relaciones públicas y reputación del centro. Por ello, resulta necesaria la contratación de una empresa especializada, cuyas capacidades se extiendan más allá de las labores de “gabinete de prensa” para así ofrecer a la Institución una visión completa y transversal de sus necesidades en materia de comunicación.

La consolidación de la imagen de marca del Centro, el asesoramiento en el caso de que se produzcan crisis puntuales de comunicación o reputación y el trabajo para mejorar el posicionamiento social del CES Cardenal Cisneros será clave no sólo para el presente sino también para el futuro de esta institución.

2. OBJETO.

El objeto del presente informe es el análisis de las ofertas técnicas presentadas por los licitadores en el marco del expediente de contratación nº **128/23** publicado por la Fundación Universitaria Fray Francisco Jiménez y, por ende, la asignación de la puntuación de los criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor. En este sentido, cada licitador puede obtener una puntuación máxima de 49 puntos.

3. OBSERVACIONES.

Hemos analizado las ofertas presentadas por dos agencias: **Alabra y Coonic Communication Designers (Comunica Mediatrader)** Destacamos que todas muestran solvencia en el manejo de las herramientas necesarias para la prestación del servicio demandado.

En ambos casos detallan la importancia de contar con una estrategia de comunicación cohesionada para conseguir un mayor impacto en medios de comunicación y sociedad.

4. ANÁLISIS INDIVIDUALIZADO DE LAS OFERTAS.

4.1 Alabra Comunicación. Puntuación total obtenido 49 puntos.

**A. Criterio juicio de valor: Adaptación de la propuesta a los objetivos establecidos.
Puntuación máxima: 10 puntos**

La propuesta presentada por Alabra se adapta a los objetivos establecidos en el pliego de condiciones técnicas en lo que se refiere a la construcción de una narrativa sólida que contribuya a una mejora de la reputación, la mejora e incremento de las relaciones con medios de comunicación, el mapeo de oportunidades de participación en ranking o eventos o la generación de actividades sobre temas de actualidad en colaboración con otras instituciones de referencia en los sectores de interés.

Entre las propuestas que realiza la agencia se encuentra la creación de un plan de charlas en Bachillerato, una idea que destacamos pues aúna el objetivo de mejora de la imagen del Centro en la sociedad, con la intención de que esto contribuya a la captación de futuros alumnos.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 10 puntos

B. Criterio juicio de valor: Adaptación de la propuesta a la cultura y estructura organizativa de la Fundación y del CES Cardenal Cisneros. Puntuación máxima: 10 puntos

En su oferta, la empresa explica que para la elaboración de mensajes clave será importante tener en cuenta que el CES cuenta con un profesorado de renombre y es un centro adscrito a la UCM, que ofrece una formación personalizada y que cuenta con un programa de becas al estudio y la excelencia. De esta forma, desde la agencia se ponen en valor los principales puntos destacados de la institución.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 10 puntos

C. Criterio juicio de valor: Experiencia de las licitadoras en el desarrollo de la actividad objeto del contrato y especial relevancia a la experiencia previa en el ámbito universitario. Puntuación máxima: 20 puntos.

Alabra ha trabajado con la Universidad Europea de Madrid, la Escuela de Estudios Universitarios Real Madrid. La Universidad Complutense y el Centro Superior de Edificación, Arquitectura e Ingeniería con lo que queda acreditada su experiencia en el sector universitario.

Además, se trata de una agencia con más de 30 años de experiencia como consultora de comunicación. Destaca que una de sus campañas ha sido galardonada con el Premio Dircom Ramón del Corral a la Mejor Estrategia de comunicación Corporativa.

Estos datos muestran que se trata de una empresa que cuenta con una dilatada experiencia en el objeto del presente contrato.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 20 puntos

D. Criterio juicio de valor: Calidad de la base de datos periodística de las licitadoras. Puntuación máxima: 4 puntos

En su propuesta, la empresa indica que cuenta con una base de datos de periodistas actualizada con más de 10.000 registros y hace referencia a que cuenta tanto con medios generalistas y regionales como con medios enfocados a un público más joven como el de los universitarios.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 4 puntos

E. Criterio juicio de valor: Experiencia de los ejecutivos que se asignen a la cuenta. Puntuación máxima: 5 puntos

El equipo recogido en la propuesta de Alabra está compuesto por seis profesionales con trayectorias vinculadas a medios de comunicación, agencias y también, en algunos casos, a entidades educativas entre las que se incluyen centros universitarios.

Todos tienen una dilatada experiencia en el mundo de comunicación desde diferentes ámbitos que garantizan la correcta ejecución del servicio.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 5 puntos

4.2 Coonic Communication Designers (Comunica Mediatrader). Puntuación total obtenido 31 puntos.

A. Criterio juicio de valor: Adaptación de la propuesta a los objetivos establecidos. Puntuación máxima: 10 puntos

Coonic Communication Designers presenta una propuesta que responde a los objetivos establecidos en el pliego de condiciones técnicas encaminadas a la mejora de la reputación y la consolidación de la imagen de marca del CES Cardenal Cisneros.

Incluye aspectos tan importantes como la relación con medios, el trabajo en la organización y difusión de eventos o el asesoramiento en situaciones de crisis, entre otros.

Además, incluye propuestas de acción como la creación de audiopodcast y un videopodcast.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 9 puntos

B. Criterio juicio de valor: Adaptación de la propuesta a la cultura y estructura organizativa de la Fundación y del CES Cardenal Cisneros. Puntuación máxima: 10 puntos

Si bien es cierto que la empresa ha realizado una monitorización de los últimos impactos en medios de comunicación que ha tenido el CES Cardenal Cisneros y de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, también es cierto que hace mucho hincapié en el Instituto Universitario de Liderazgo, al que se refiere en numerosas ocasiones, mientras que, por ejemplo, sólo en una ocasión hace referencia a que Centro cuenta con otro Instituto de Posgrado e Investigación, sin precisar ninguna de las formaciones que se desarrollan a través de este.

Si bien es cierto, que los dos institutos son importantes para el Centro, como lo es, por supuesto, todo lo referente a las áreas de grado, también lo es que la estrategia de comunicación tiene que ser global. Y aunque en la oferta se hace referencia a todas las áreas de formación, llama la atención las numerosas apariciones de referencias a esta formación en Liderazgo, a pesar de ser una de las formaciones más novedosas del centro.

Es más, basa el concepto de comunicación en ese concepto, con el claim: "CES Cardenal Cisneros, la excelencia del liderazgo".

Eso sí, en su oferta destaca la adscripción del centro a la Universidad Complutense, una de las señas de identidad del CES, así como su ubicación en el centro de Madrid o la calidad de su profesorado.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 2 puntos

C. Criterio juicio de valor: Experiencia de las licitadoras en el desarrollo de la actividad objeto del contrato y especial relevancia a la experiencia previa en el ámbito universitario. Puntuación máxima: 20 puntos.

La empresa ha trabajado con centros universitarios como la Universidad Francisco de Vitoria, aunque vinculado a su escuela de alta cocina, el IMF Institución Académica, la Fundación Universidad-Empresa o la Universidad de Oviedo, entre otras. Con estas y otras entidades ha desarrollado diferentes aspectos que se incluyen en la estrategia de comunicación, lo que indica que cuenta con cierta experiencia en la actividad objeto del contrato.

Coonic indica, además, que es una agencia con 27 años de experiencia en el área de PR, en los que ha trabajado con universidades como las anteriormente citadas y organismos públicos relevantes como el Instituto Nacional de Estadística o Turespaña.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 16 puntos

D. Criterio juicio de valor: Calidad de la base de datos periodística de las licitadoras. Puntuación máxima: 4 puntos

En su propuesta, la empresa indica que cuenta con una base de datos de periodistas actualizada con más de 15.000 registros y hace referencia a que cuenta tanto con medios generalistas y regionales como con medios especializados, tanto en formación como en las distintas áreas en las que el CES Cardenal Cisneros imparte sus enseñanzas (*en la página 16 de la propuesta técnica*). Incluye un listado detallado con los nombres de algunos de los medios que forman parte de esta base de datos.

Sin embargo, en otro punto de la misma propuesta habla de una base de datos de 5.000 fuentes de información.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 2 puntos

E. Criterio juicio de valor: Experiencia de los ejecutivos que se asignen a la cuenta. Puntuación máxima: 5 puntos

El equipo que indica la empresa está compuesto por cinco profesionales con una experiencia dilatada en el mundo de los medios de comunicación y también, en algún caso, en el sector universitario.

El perfil que tendría una dedicación más amplia (40% del total) a la cuenta del CES Cardenal Cisneros cuenta con experiencia tanto en medios de comunicación, como en agencias y otros proyectos del ámbito educativo.

No obstante, el resto de los perfiles tienen dedicación, en algunos casos, casi testimonial, en torno al 3%.

Por lo expuesto, la puntuación obtenida es de: 3 puntos

5. CONCLUSIONES

En virtud de lo expuesto en el presente informe se incluye la siguiente tabla resumen en relación con la asignación individual de la puntuación sobre los criterios evaluables por juicio de valor y el total obtenido por cada una de las empresas licitadoras.

	A (Max. 10)	B (Max. 10)	C (Max. 20)	D (Max. 4)	E (Max. 5)	TOTAL
Alabra	10	10	20	4	5	49
Coonic	9	1	16	2	3	31

MADRID, 28 DE NOVIEMBRE DE 2023
REBECA ALCÁNTARA GARRIDO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN Y MARKETING DEL CES CARDENAL CISNEROS

