

Nº EXPEDIENTE: A/SER-000879/2025

INFORME DE VALORACION DE LAS OFERTAS TÉCNICAS PRESENTADAS POR LOS LICITADORES AL CONTRATO DE “IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DENOMINADA COMERCIOS MÁGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID”

El presente informe responde al análisis técnico de las ofertas presentadas para el Expediente A/SER-000879/2025, Contrato de servicios denominado “IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DENOMINADA COMERCIOS MÁGICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID”.

Finalizado el plazo de presentación de ofertas y reunida la Mesa de Contratación el día 18 de marzo de 2025, a las 10:00 horas, según se pone de manifiesto en el Acta correspondiente, se han presentado las siguientes empresas:

- ASOCIACIÓN BAMBOLEA (G86118759)
- IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.(B80532963)
- TOWER BRIDGE S.L. (B80029895)

La documentación presentada por los licitadores es correcta por lo que se acuerda su admisión.

Se procede a petición de la Mesa, celebrada el 18 de marzo de 2025, a las 10.00 horas, a valorar mediante el presente informe técnico la “Documentación técnica relativa a los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor” presentada por los licitadores anteriormente mencionados.

CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR ESTABLECIDOS EN EL PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES

De conformidad con lo señalado en la **Cláusula 1 apartado 9.2.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares**, que ha de regir dicho contrato de servicios, a adjudicar por el procedimiento abierto y pluralidad de criterios, se valorará hasta con 46 puntos los siguientes criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor:

9.2.2.1.- Valor de la creatividad, innovación, calidad, novedad y diversidad del proyecto, (máximo 26 puntos).

Se valorará hasta con 10 puntos la *creatividad e innovación del proyecto* presentado.

Se valorará hasta con 11 puntos la *calidad, novedad y diversidad de la Programación*, ofreciendo espectáculos con temática ligada al mundo de la fantasía, vinculando dichas actuaciones al comercio local de las localidades participantes.

Se valorará con hasta 5 puntos la *calidad, diversidad* y el cumplimiento *del objetivo de fomento del consumo responsable* en las *actividades de carácter recreativo e interactivo* dirigidas a un público de todas las edades propuestas por la empresa licitante en su *Programación*.

9.2.2.2.- Recursos técnicos y materiales puestos a disposición para la ejecución del contrato, hasta un máximo 10 puntos.

Se valorará hasta con 5 puntos la *cualificación* (currículum y experiencia en proyectos de características similares) *del personal* asignado para la ejecución del contrato.

Se valorará hasta con 5 puntos la *calidad de los materiales* empleados, que sean necesarios para la *tematización* de los espacios en los que se desarrollará la campaña.

9.2.2.3.- Plan de actividades que contemple: servicios ofertados, organización y gestión del tiempo y espacios; protocolos de actuación, normas generales de funcionamiento, la gestión estratégica de espacios y tiempos de ejecución, incluyendo la organización, desarrollo y cierre del proyecto, contemplando la responsabilidad del proyecto y la organización de un equipo de trabajo para realizar las diferentes actividades y trabajos que incluye el proyecto (máximo de 10 puntos).

Se valorará hasta con 5 puntos el *grado de detalle de la descripción del plan de actividades*.

Se valorará hasta con 5 puntos el *grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos de desarrollo de las acciones incluidas en el plan de servicios y actividades ofertados*.

VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS:

1.- VALOR DE LA CREATIVIDAD, INNOVACIÓN, CALIDAD, NOVEDAD Y DIVERSIDAD DEL PROYECTO, HASTA UN MÁXIMO DE 26 PUNTOS:

- **Creatividad e innovación del proyecto (máximo 10 puntos)**

PROPUESTA ASOCIACIÓN BAMBOLEA:

En general, la **ASOCIACIÓN BAMBOLEA** presenta un proyecto en el que, desde el principio se aprecia que ha sido diseñado “ad hoc” para la campaña de promoción del comercio que nos ocupa. La estructura del mismo, así como el propio diseño de su presentación destacan por su originalidad, orden, coherencia y claridad de ideas.

Se propone un proyecto consistente en una feria sita en un espacio tematizado al aire libre de 500 metros cuadrados donde se instalan 13 casetas, a modo de tiendas, que albergan las actividades y los espacios destinados a espectáculos se integran, recreando un espacio comercial, a modo de Feria, donde las casetas que albergan los juegos, representan diferentes comercios locales y en ellas los participantes pueden realizar diferentes actividades que compartirán con amigos y familiares, con el objetivo de que sea un lugar de encuentro y diversión en el que puedan descubrir la utilidad y los beneficios del comercio de cercanía.

Las casetas están compuestas por toldos de 12 m²., dando al espacio una imagen muy comercial y a la vez incrementando el espacio con sombra en la feria que pasa a ser de más de 250 m², este aspecto es importante de cara a los eventos que tienen lugar durante los meses estivales ya que el calor unido a espacios sin sombra puede convertirse en un elemento desincentivador para la asistencia a la Feria. En este sentido, la propuesta de Bambolea aumenta el número de toldos hasta un total de 10 unidades incrementando un 40% frente a la edición anterior.

Los colores de los toldos son los de campaña (blanco y rojo) serigrafiados con el logotipo de campaña, para dar un aspecto uniforme y único a la feria.

Asimismo, la señalética que cuenta qué actividad hay en cada tienda y los horarios de los espectáculos está impresa en telas que pueden tener los colores de la campaña o colores relacionados con la actividad que anuncian.

Estas telas estarán sujetas por un listón que permite que no se arruguen y estén siempre en perfecto estado para ser leídas.

La colocación de las 13 tiendas, que albergan diferentes actividades, permite la interacción con el público participante. Estas tiendas representan, de forma divertida, a su establecimiento real creando una relación positiva entre ocio y comercio local.

Las actividades que se desarrollan en los diferentes lugares están pensadas para ser disfrutadas tanto por niños como por adultos. Actividades intergeneracionales en las que los más mayores, pueden compartir juegos y diversión con los más pequeños.

Tanto los personajes, como las casetas, los juegos y espectáculos están inspirados y relacionados con algún comercio de los que nos podríamos encontrar en cualquier barrio o pueblo de la Comunidad de Madrid.

Dicho proyecto, incluye elementos diseñados (según se indica en la propuesta) exclusivamente para esta campaña, por lo que estamos ante una oferta altamente innovadora, que pretende dar una visibilidad clara a las zonas o áreas comerciales típicas de los barrios o localidades que conforman nuestra Región.

Se compone de diversas actividades entre feria, casetas o espacios singulares, destinados al público de todas las edades, como son:

1. El kiosco
2. La juguetería
3. El taller mecánico
4. La tienda de tatuajes
5. La clínica veterinaria
6. La tienda del té.
7. El vivero
8. La huevería
9. La tienda de manualidades
10. La tienda de Frutos secos
11. La escuela de teatro
12. El Mercaoca
13. La Loca Academia.

Todo ello amenizado por un equipo exclusivamente dedicado a dinamizar el evento, entre los que se encuentra un Speaker mágico.

Se pretende crear una feria original, donde integrar estas diferencias que presentan nuestros comercios de cercanía, en la que las actividades, hagan reflexionar al público asistente sobre las infinitas posibilidades que nos ofrecen estos establecimientos y las ventajas de comprar en ellos.

Las actividades que presentan son un reflejo de la personalidad única que tienen cada uno de los espacios donde realizamos nuestras compras diarias y por ello, las casetas de juegos tienen entidad propia, diferenciadas unas de otras, por colores que les da un carácter único y a la vez las integrarán dentro del ambiente mágico que se quiere generar.

Será una feria adaptable tanto a los diferentes espacios como a la situación climatológica que se presente en cada momento. Pudiendo cambiar juegos y actividades si las circunstancias así lo requieren. Así, en época estival, en la feria se incluyen juegos de agua, para refrescar a los visitantes como los rotuladores mágicos para hacer dibujos en el fondo de un plato, que al llenarlo de agua harán que los dibujos floten y se queden impregnados en cualquier superficie que se apoye en el agua.

También se realizarán juegos cooperativos con agua. En estos juegos los participantes tienen que pasarse el agua. Por ejemplo, es el caso de la pollería donde los huevos se transforman en globos de agua. El modo de trasladar el agua, será más difícil o menos, dependiendo de la edad y habilidad de los niños y niñas.

Y también incluyen otros juegos como “Pesca peces en la piscina”, “Carreras de Barcos por el Canalón”, “Tenis con agua”, etc.

De forma natural, a través de los juegos y las actividades de la feria se inculca a los visitantes los valores y las ventajas de la compra en el comercio local:

- Crea comunidad
- Genera empleo
- Atención personalizada
- Calidad
- Trato cercano e individualizado
- Repercute en tu entorno más cercano

- Consumo del producto local
- Premia al pequeño empresario.
- Consumo de forma responsable

Desde el punto de vista de la innovación, destacan como elementos atractivos y vistosos y dinamizadores, todos ellos muy conectados con la actividad comercial, de forma que introducen, de forma didáctica, al sector comercial a los visitantes de edades tempranas y acercan y fomentan la compra en el comercio de proximidad a los visitantes de edades adultas:

1.- El Kiosco

Este kiosco es una carpa cerrada con mostrador, de 2x2 metros, atendida por tres azafatas, que sirve además de para canjear regalos como punto de información de la feria.

2.- La juguetería

En la juguetería, los participantes disponen de un surtido número de piezas que pueden colocar como si fueran comercios, con sus toldos, que representan a los distintos comercios y con las que pueden crear su propio mercado municipal en miniatura.

Para su colocación, disponen de una mesa especial que tendrá dibujado el espacio de un mercado municipal dentro del espacio comercial de cualquier municipio madrileño, con sus plazas y sus calles, sus comerciantes, sus clientes

3.- El taller mecánico

En el taller, los asistentes pueden participar en dos actividades distintas, pensadas para diferentes edades. Los niños más pequeños disponen de un pequeño banco de trabajo donde encuentran varios tipos de tuercas y tornillos, los cuales deben encajar, atornillar y ajustar en los lugares correspondientes. Esta actividad les ayuda a mejorar su destreza motriz fina mientras se divierten como verdaderos mecánicos.

Por otro lado, los niños mayores pueden ejercitar su memoria visual con el juego "Memori Sobre Ruedas". Este juego de cartas de gran tamaño, consiste en memorizar la ubicación de distintos vehículos (tractores, camiones, coches, motos, etc.) para emparejarlos.

4.- La tienda de tatuajes

Los más audaces pueden irse de la feria de Comercios Mágicos con un diseño único, hecho con tintas profesionales e hipoalergénicas de la más alta calidad. Estos tatuajes son temporales, y, se puede elegir entre una amplia variedad de diseños y estilos disponibles.

5.- La clínica veterinaria

En la clínica veterinaria se puede disfrutar de un juego que es una réplica en gran formato del clásico "Quién es Quién", pero fabricado en madera. En lugar de personas, los personajes son animales. El juego consta de dos tableros gigantes con dibujos de diferentes animales, y los jugadores van eliminando aquellos que no coinciden con el animal que deben adivinar. Es un juego ágil, entretenido y apto para pequeños y grandes.

6.- La tienda del té

Los visitantes pueden conocer los diferentes olores y propiedades de más de 10 plantas que se utilizan para hacer infusiones. Estas infusiones se encuentran en tarros especiales fabricados para este tipo de actividades.

En este espacio, también los más pequeños pueden jugar a preparar sus propias infusiones, con unas pequeñas bolsas de té que estarán relacionadas con las plantas que han olido anteriormente.

7.- El vivero

El vivero es un espacio de contacto con la tierra, en el que pueden jugar a plantar su propia maceta.

Con diferentes tipos de flores y plantas, todas ellas hechas, aunque no lo parezca, con materiales reciclados al 100%.

Para ello se colocan mesas que simulan un banco de un jardinero profesional.

8.- La huevería

La Pollería es uno de los puestos más grandes del mercado.

Las estructuras de este juego simulan una pollería repleta de huevos donde, los visitantes tienen que encontrar su propia docena de huevos. Estos huevos son de madera, pero parecen auténticos huevos de corral.

Se dispone de varios espacios de juego libre, a modo de sala de psicomotricidad.

9.- La tienda de manualidades

En la tienda de manualidades los asistentes pueden poner a prueba sus dotes artísticas y realizar un original dibujo. Para ello, no utilizan pinceles, ni lapiceros de colores. En su lugar, usan diferentes objetos reciclados con los que pueden hacer estampaciones de lo más variopintas, en hojas de dibujo tamaño Din A3.

Tras la realización de sus obras, los artistas pueden llevarse a casa su creación para tener un bonito recuerdo.

10.- La tienda de Frutos secos

En la tienda de frutos secos, los visitantes pueden disfrutar de un clásico cucurucho de palomitas recién hecho, un flash (época estival). Además, cuenta con piruletas y caramelos sin azúcar para los más pequeños.

11.- La escuela de teatro

En la Escuela de Teatro, los niños y las niñas pueden parar un rato a disfrutar en familia del guiñol. En él se desarrollan las aventuras de diferentes personajes, todas ellas relatos relacionados con los beneficios del consumo en el comercio local.

Historias de comerciantes y consumidores, adaptadas a todos los públicos y sin perder de vista el sentido del humor.

12.- El Mercaoca

En el centro de la Feria se sitúa un tablero gigante muy especial para poder jugar al juego de la Oca.

En la oca gigante, cada casilla hace referencia a una tipología de comercio. La oca es sustituida por una bolsa de la compra.

13.- La Loca Academia

Cada día, los visitantes pueden disfrutar de 2 sorprendentes espectáculos circenses con acrobacias, malabares, equilibrios con distintos elementos, hula-hoops, contorsiones, telas aéreas y otros números.

Todo ello desarrollado en un espacio decorado acorde a la temática de la feria y en armonía con las diferentes casetas y espacios.

Además, en el Mercado Mágico, se incluye una actuación de magia de cerca en la que un mago profesional sorprende con sus trucos a niños y adultos

Desde el punto de vista de la innovación es importante destacar la versatilidad de las actividades propuestas ya que se adaptan, en primer lugar, a todo tipo de público, desde edades tempranas con juegos más infantiles como el guiñol, el juego de la oca o la juguetería, también público adolescente como los tatuajes o juegos como la jardinería, tienda de té, entre otros. Finalmente, también se contempla entretenimiento para público adulto como la clínica veterinaria, huertería o las manualidades.

Todas estas actividades acercan y proporcionan un conocimiento de los diversos sectores comerciales a un amplio espectro de personas, clientes y potenciales clientes futuros, como es el público infantil, lo que contribuye a divulgar la importancia y los valores propios del comercio de proximidad, muy alineado con el objetivo de esta estrategia promocional.

A todo ello, se suma la adaptabilidad de las actividades propuestas a las diferentes condiciones climatológicas que imperen en el momento, así, en época estival predominan los juegos y elementos más refrescantes.

Esta adaptabilidad de las actividades permite en época de mayor calor asegurar la afluencia de público a la Feria, de forma que sea agradable la permanencia en la misma. A ello se suman los elementos que proporcionan zonas de sombra y frescor.

Como punto de salida la propuesta contempla una entrada compuesta por un pórtico con tejadillo acorde con el tipo de tiendas que alberga la feria. Con una altura de 6 metros es visible desde cualquier punto de la feria y está adornada en los extremos con cartelería de campaña a modo de estandartes.

Señalar, como importante elemento innovador, que se incrementan el número de carpas con respecto a lo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnica (10) pasando a un número de 13, más las actividades estivales.

Respecto a la animación previa, el Pliego de Prescripciones Técnica recoge que serán realizadas por un mínimo 4 componentes, incluyendo megafonía y amenización musical. La propuesta de ASOCIACIÓN BAMBOLEA cumple en este sentido con los requisitos establecidos, pero, sin duda, innova describiendo detalladamente dichas actuaciones y adaptándolas al tipo de vías o circunstancias de las mismas en cada uno de los municipios por lo que hace un programa de animación personalizado a cada uno de ellos. Así, distingue por:

•Tipo de recorrido: Si por zona peatonal y la amplitud de las calles.

En caso de que la calle sea peatonal, o nos cierran las calles para el recorrido, el equipo está formado por un artista con carro de sonido, caracterizado con la temática de la campaña, 2 artistas con caballos inflables blancos con luz y un artista realizando el reparto de publicidad e informando, con un vestuario acorde con la campaña Comercios Mágicos.

En caso de que la calle no sea peatonal y tengan que ir por la acera compartiendo espacio con los viandantes, el equipo está formado por un artista con carro de sonido, caracterizado con la temática de la campaña, 2 artistas realizando el reparto de publicidad e informando, con un vestuario acorde con la campaña Comercios Mágicos y un artista "Invisible con Sombrero Mágico". Este artista, llevará la chistera de "Comercios Mágicos"

•El tiempo: En caso de que el tiempo sea extremadamente caluroso, se procura que los artistas vayan con un atuendo más fresco, pero siempre relacionado y en concordancia con la temática "Comercios Mágicos" y sin descuidar la caracterización de los personajes que representan.

Una hora antes de que comience la feria, 4 artistas vuelven a pasear informando de las actividades en la que pueden participar y de las ventajas de llevar tickets de compra de los comercios cercanos al Kiosco. Estos artistas disponen de megafonía y amenización musical.

Es importante la reiteración de la animación una hora antes del inicio de la Feria para además de dar mayor visibilidad a la misma, captar a todos aquellos que no han visto la previa por lo que incrementa el número de potenciales visitantes a la Feria.

En cuanto a los elementos innovadores establecidos en el merchandising, destacar como novedad respecto a ediciones anteriores la introducción de los siguientes elementos:

- Divertida diana de tela con 3 pelotas de velcro. Presentado en bolsa reciclada.
- Vaso térmico en acero inox de doble pared y 330 ml de capacidad. Con dosificador en tapa transparente de fácil apertura, libre de BPA.
- Navaja multiusos con accesorios de acero inox con 10 funciones, con recubrimiento de resistente ABS. Incluye cuchilla, tijeras, pinzas, brújula, lima de uñas, punzón, sacacorchos, palillo de dientes, destornillador, abrelatas y abrebotellas.

- Calculadora ecológica de 8 dígitos en original diseño bicolor y funcionamiento con agua. Teclas de suave acabado, dosificador incluido y presentada en caja individual.
- Clásico juego de habilidad mikado con 41 palitos de madera. Presentado en caja de madera con tapadera deslizante.
- Divertida chistera de cartón reciclado adaptable.

Se trata de elementos promocionales que, en el caso del público infantil o juvenil, son atractivos y divertidos, así como, los dirigidos a un público más adulto, más prácticos lo que provocan, tanto unos como otros, es adquirir tickets de compra y poder canjearlos por los mismos, incrementando el consumo en las diferentes localidades participantes.

Así pues, por lo que respecta a la creatividad e innovación del proyecto, conforme lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (Cláusula 1 apartado 9.2.2), la propuesta técnica presentada por la ASOCIACIÓN BAMBOLEA contiene un completo programa con elementos lúdicos y promocionales “on y off line” dirigidos a incentivar el consumo y las ventas en los municipios participantes.

Desde el punto de vista de la **creatividad**, destaca la original propuesta de estética combinada con actividades muy relacionadas directamente con la promoción del comercio de proximidad, realizada de una forma original, altamente atractiva y a la vez práctica.

En el ámbito comercial, la experiencia demuestra que la estética tiene un importante impacto en la calidad percibida por el usuario, pues el consumidor prefiere aquel producto presentado de forma más atractiva.

Por ello, destacar que la propuesta contiene una descripción detallada tanto de las actividades como de los elementos de atrezzo, desde el punto de vista estético,

Además de las propias casetas, constituyen un elemento atractivo y vistoso la propia vestimenta y caracterización personalizada de los monitores y artistas que las atienden, acordes en su vestuario y maquillaje dentro del ambiente de la Feria.

Los diseños, realizados “ad hoc “para la Feria se basan en 3 conceptos

- Los colores
- El mundo de la fantasía
- Elementos reutilizados y originales

El vestuario del resto de artistas y técnicos es confeccionado al detalle, siguiendo los patrones que nos trasladan a Gran Bretaña en su época victoriana.

Se trata de una idea original, desde el punto de vista creativo, por el atractivo que ese tipo de vestuario puede generar en el público asistente realizando un efecto “llamada” a visitar la Feria.

Desde la perspectiva creativa, también llama la atención que planteen dos tipos de vestuario, diferenciando a los artistas que realizan los diferentes espectáculos, puesto que aportan a su vestuario toques de fantasía y más llamativos. Eso siempre serán vestuarios que les permitan ejecutar sus diferentes números de circo.

Por tanto, al describir dos tipos de vestuario (victoriano y de fantasía) se incrementa el impacto visual de los recursos utilizados lo que proporciona a la Feria un mayor atractivo, lo que sin duda redunda en un potencial incremento de visitantes y, por tanto, consumidores.

Asimismo, se tiene en cuenta la climatología. El personal vestirá con un vestuario más de abrigo para días más frescos y para los días de mucho calor y contando con que se incluye el agua como elemento refrescante en las actividades, algunos de los animadores/artistas llevan vestuario acorde al verano.

La propuesta del maquillaje que se realiza por especialistas en maquillaje de fantasía y que está diseñado acorde con el vestuario de cada uno de los personajes, pero manteniendo un punto de unidad entre ellos, para que no haya duda de que todos y cada uno de ellos proceden del mismo mundo y forman una gran familia.

En cuanto a la promoción online, la microsite promocional se plantea, al igual que la pasada edición, como Guía de Comercio, en la cual serán registrados los comercios participantes en la campaña incluyendo, además de un mapa geolocalizador, el acceso desde la ficha de cada establecimiento a su canal de comercio electrónico, facilitando la compra online en las tiendas que dispongan del mismo. En la home, además, se prioriza la información de la campaña tales como el calendario de los eventos en un carrusel móvil o los comercios participantes y sus ofertas. Esta funcionalidad de la web genera un mayor tráfico a las páginas web de los comercios del municipio lo cual permite un mayor conocimiento de la oferta comercial de los mismos.

Se propone la realización de dos piezas creativas ad hoc (banner + gif animado) por municipio que se distribuye para su publicación en el site oficial de cada

ayuntamiento y de las asociaciones de comerciantes locales.

En cuanto a la difusión en RRSS la oferta propone un calendario semanal de acciones virales, en concreto, la publicación de un mínimo de 2 post/ reels y 2 fotos por municipio donde se informa a los seguidores de toda la información del evento (fecha de celebración, concursos, premios) además de las ventajas de comprar en el pequeño comercio (apoyo a la economía local, reducción de emisiones generadas por el transporte...).

Se propone una campaña de publicidad en Facebook Ads e Instagram Ads geolocalizada por municipio.

La oferta propone, al igual que la pasada edición, la utilización del hashtag #quierounaescapadamagica para lanzar un concurso en el cual los seguidores de la campaña deben demostrar que son fans del comercio de su municipio subiendo una fotografía de sus tickets de compra a través de un formulario habilitado en el microsite de campaña (www.comerciosmagicos.com/formulario).

Se realizan 2 concursos por municipio: Un concurso que comienza con una antelación de 15 días sobre la fecha del evento y un segundo concurso que comenzará en la fecha del evento y finalizará 15 días después (de esta forma la duración de la promoción es de un mes por municipio). Aquella persona que sube más tickets de su localidad a la plataforma en cada concurso gana una escapada de una noche con desayuno para dos personas en Paradores valorado en 200 euros.

El primer premio del concurso se entrega en la última hora del día del evento y en mano, por lo que el ganador deberá presentarse en la feria.

Respecto al segundo concurso se entrega 15 días después de la fecha del evento. Se contacta con el ganador y el premio se entrega en dependencias municipales.

Los ganadores/as se publican en la web y en los diferentes perfiles de la campaña en (stories).

Estos dos concursos intensifican la promoción, tanto previa como posterior a la Feria, por lo que los comerciantes obtienen una mayor visualización, potenciándose las compras en los establecimientos de cada municipio durante un período de tiempo más prolongado.

En cuanto a la promoción offline, cabe destacar el incremento de las unidades totales de merchandising (de 45.000 exigidas en el Pliego a 79.500).

Al igual que en la pasada edición la oferta se completa con 1 furgoneta por municipio con pantallas digitales gigantes dobles (ambos lados) de 8 m2 y resolución máxima de 1920×1080, con megafonía y vinilos de campaña en trasera, delantera y laterales que promocionan el evento el mismo día (mañana) durante 4 h.

Igualmente 1 monociclo con la imagen de la campaña que visitan los comercios participantes repartiendo piruletas y flyers.

Y para completar la animación se incluye el Speaker mágico que anima a los asistentes durante toda la jornada y presentará los diferentes espectáculos, con un toque de humor, y dando paso a los diferentes números que se realizan dentro del mismo.

El resto de elementos promocionales se ajustan a lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el presente contrato.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **10 puntos** la creatividad e innovación del proyecto presentado por la ASOCIACIÓN BAMBOLEA.

PROPUESTA IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.:

En general, IKEBANAANIMACIÓN Y OCIO S.L presenta un proyecto en el que no concreta “a priori” numerosos aspectos del programa. Así, en la descripción del cronograma (páginas 6 y siguientes) deja pendiente de confirmar la elección de la creatividad e imagen final de la campaña, cierre de condiciones de canjeo, establecimientos de bases para el sorteo..., etc.

No describen una propuesta firme y detallada de las actividades. Se limitan a decir que presentarán varias alternativas para dotar de temática e hilo conductor al proyecto.

Por lo que respecta al cronograma previo al evento, también incurre en indefiniciones que valoraremos en el apartado del plan de actividades.

En cuanto al lugar de realización es en las plazas, áreas comerciales u otras zonas urbanas que estime cada municipio. Se deberá dotar de un espacio de aproximadamente 500 m². De cualquier manera, las actividades son adaptables en la medida de lo posible a las características del municipio.

La temática engloba: la ambientación del espacio, la caracterización del elenco de artistas, el vestuario de los/as dinamizadores de las actividades lúdicas, el

contenido de las propias actividades, el atrezzo y la personalización de la infraestructura y el material producido para la difusión.

Se proponen 4 temáticas relacionadas con el mundo de la fantasía y magia. En la propuesta se realiza una descripción genérica, sin detalle, de cuatro ambientes donde la elección final corre a cargo de la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios, si bien, no se proporciona en la propuesta detalle de plano de situación de los diferentes elementos de cada una de las temáticas, ni descripción de dichos elementos, ni recursos materiales y humanos que las integran, ni descripción de actividades propuestas en cada una de las temáticas.

Asimismo, deja a elección de la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios, la elección del vestuario, el cual se confeccionará en exclusiva para la campaña. Se consensuará la estética con la DGCCS hasta su aprobación final.

Entendemos que todos estos aspectos de la organización e implementación del proyecto deben estar previamente definidos por la empresa, ya que no disponemos, con la suficiente antelación, de diseños o descripciones, citadas anteriormente, para tomar las decisiones que se solicitan en su propuesta, lo que podría suponer un perjuicio o circunstancia negativa en la correcta implementación del programa.

En la página 16 de su propuesta establecen que los espectáculos seleccionados para la campaña se tratan de propuestas por lo que se podrán sustituir por acciones de características similares. Esto vienen a redundar en lo señalado anteriormente, no hay una propuesta clara y firme de actuaciones.

En cuanto a las actividades, vuelven a señalar que se trata de propuestas, dejando de nuevo la elección a la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios, por lo que entendemos que no hay una propuesta firme, coherente y sólida de lo que se desarrolle, exponiéndose varias alternativas sin mostrar el resultado final de lo que sería la propuesta a implementar.

Mencionan 10 propuestas, sin especificar el número de las mismas que correspondería elegir a la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios.

Al plantear la propuesta 4 temáticas diversas, a elección de la Comunidad de Madrid, no queda claro como las 10 propuestas de juegos se van a integrar, en cuanto a estética se refiere, pues no se describen materiales, colores o tamaños, de cada uno de los juegos, a la temática que finalmente se desarrolle en la Feria. Tampoco se aclara como se disponen dichas actividades en las diferentes carpas y tenderetes propuestos.

Señalar que algunos de los juegos propuestos, como la carnicería o la quesería y charcutería no guarda una conexión directa la nomenclatura del juego, ligado a la actividad comercial, el desarrollo del mismo.

Se valora positivamente la creación del pasaporte mágico, para incentivar la participación e interacción de los visitantes a las actividades propuestas.

El speaker y la amenización musical se adapta a lo descrito en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Se valora positivamente las cuñas de información sobre la campaña “comercios mágicos” para la divulgación y promoción del programa en las diferentes localidades.

La propuesta contiene un punto de información, para el canjeo de regalos y encuestas de satisfacción. Se valora positivamente, como elemento innovador, la inclusión de un buzón de sugerencias para la mejora de la campaña.

Asimismo, se valora positivamente como elemento innovador que ayuda a generar tráfico a la Feria, no solo con anterioridad a la misma, sino durante su desarrollo el llamado “Teatro Ambulante” de la página 17 de la propuesta.

En cuanto a las herramientas promocionales, como elemento innovador en la microsite se incluye un apartado de preguntas frecuentes, si bien no sabemos exactamente con qué temática van relacionadas.

Por último, en la fase de evaluación consideramos que no se hace referencia aspectos relacionados directamente con el consumo como número de tickets por municipio, tipología de comercio participante, importe de ticket medio, etc. Consideramos que son datos relevantes para valorar el impacto de la estrategia en cada uno de los municipios participantes.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **8 puntos** la creatividad e innovación del proyecto presentado por IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.

PROPUESTA TOWER BRIDGE S.L.:

La propuesta de Tower Bridge se denomina “El Bosque Mágico del Comercio”. Se trata de una experiencia inmersiva que busca revitalizar el comercio de proximidad a través de una propuesta ligada al bosque, el cual simboliza el dinamismo del comercio local, un ecosistema en el que cada negocio, como un árbol en el bosque, desempeña un papel vital en la comunidad. Señalar que, aunque la idea es original, se cambia la denominación de la acción promocional, conocida y consolidada con el nombre de “Comercios Mágicos” por lo que no se identifica con el programa, tal y como aparece en la oferta.

Este evento transforma espacios de 500 metros cuadrados en un bosque de fantasía, donde cada actividad se convierte en un rincón encantado que cobra vida, transportando a los visitantes a un universo de cuentos y leyendas, acercándoles a un comercio de proximidad.

Se trata de una propuesta original y divertida, innovadora respecto a ediciones anteriores en cuanto a temática se refiere. La esencia de esta iniciativa radica en la fusión de tres pilares fundamentales: la fantasía, el comercio local y la sostenibilidad.

La oferta, en su página 5, proporciona un diseño de imagen que no incorpora el logotipo, tal y como recoge el Anexo del Pliego de Prescripciones Técnicas, ni tampoco introduce ningún elemento que permita identificar esa imagen directamente con el comercio de proximidad.

Por otra parte, para que el evento sea completamente envolvente, se apuesta por una estética inspirada en los bosques encantados, utilizando elementos que evoquen naturaleza, estructuras tematizadas y detalles visuales que refuercen la narrativa mágica. Esta estética es acertada con la idea conceptual de la propuesta pero, teniendo en cuenta que las actividades se desarrollan en la mayoría de las ocasiones en horario de mañana, no vemos que los faroles y luces tenues fueran a conseguir el impacto que pretende la propuesta.

Por otra parte, no se describen unidades ni características de los elementos vegetales que sirven para recrear el bosque, tan solo aparecen dibujados en el plano algunas guirnalda alrededor de los puestos y tres árboles en la zona central. A tenor, de esta imagen nos parecen insuficientes para conseguir ese ambiente forestal envolvente y mágico del que habla la propuesta.

El evento se estructura en 10 puestos encantados, cada uno tematizado como un rincón del bosque mágico, con personajes caracterizados y actividades interactivas. La propuesta incluye plano de situación y descripción detallada de los 10 espacios consistentes en:

1.- La tienda de regalos encantados, como el punto donde los visitantes podrán canjear los tickets obtenidos en los comercios adheridos al evento por obsequios especiales. No describe ni las características del mismo, así como forma de almacenaje del material. Por otra parte, nos parece insuficiente una persona para atender dicho espacio ya que suele acumularse bastante público en las casetas destinadas al canje de tickets por regalos, lo que requiere de suficiente personal para asegurar un entrega rápida y eficaz de los mismos.

2.- El horno de la panadera hechicera. En este espacio, los visitantes ponen a prueba su destreza moldeando figuras encantadas utilizando una masa especial, similar a plastilina.

3.- La frutería del hada mágica. En este puesto, los visitantes deberán demostrar su conocimiento sobre frutas y verduras lanzando y clasificando los alimentos en cajas de madera.

4.- La librería del roble sabio. Un rincón de lectura mágico donde los asistentes podrán sumergirse en libros interactivos con historias de hechizos, criaturas fantásticas y leyendas encantadas.

5.- La carpintería de los gnomos constructores. Un área de construcción dividida en dos partes: una con piezas de madera y otra con materiales reciclados. Los niños podrán ensamblar estructuras de madera, como pequeñas casas de gnomos o puentes mágicos.

6.- La tienda de moda de las hadas. Un photocall interactivo donde los visitantes podrán "vestir" a personajes mágicos con diferentes prendas.

7.- La tienda de los animales del bosque. Un tablero de "Cuatro en Raya" gigante con fichas que representan distintas criaturas del bosque.

8.- La tienda de deporte del gnomo saltarín. Un espacio donde los visitantes podrán poner a prueba su agilidad y destreza en desafíos deportivos inspirados en la fantasía.

9.- La peluquería de los duendes estilistas. Un juego de memoria gigante en el que los participantes deberán encontrar pares de tarjetas con elementos de peluquería mágica.

10.- La zapatería del elfo remendón. Un 'Pattern Challenge' en el que los visitantes deberán memorizar y replicar secuencias de zapatos mágicos.

Se trata de una propuesta innovadora, tanto por la temática, como por la descripción de las actividades.

Se describen vestuario y maquillaje de 4 monitores, faltaría por describir el del resto del personal que atiende el resto de las actividades y efectúan funciones de animación y atención al público.

En cuanto al plan de captación es escueto, no establece cronograma de actuación, ni define número de captadores, responsables, coordinadores, ni forma de contacto con los municipios.

Por lo que respecta al Plan de Promoción. La propuesta incluye un plan de promoción integral que combina estrategias de difusión física y digital, si bien se limita a describir lo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas. No se aporta descripción del merchandising.

En cuanto a los elementos online, se menciona la microsite, describiendo sus funcionalidades, si bien no se hace mención a la accesibilidad.

Asimismo, se menciona la difusión en Redes Sociales, no se describe cuáles, ni incluye cronograma.

En cuanto a las acciones de evaluación, la propuesta incluye la encuesta de satisfacción, pero no detalla su contenido ni la forma y tiempo en que se llevará a cabo.

Más detallado se recoge el informe final de impactos que recoge aspectos importantes como el número de comercios participantes, número de tickets recaudados por municipio e importe medio de los mismos, impacto digital, etc.

Por lo que se refiere a la promoción post-evento. No se realiza ningún tipo de descripción de la misma, ni cronograma. Tan solo se limita a señalar que se realizarán actuaciones promocionales online en cada municipio durante un periodo de hasta un mes tras la finalización de la feria.

En cuanto a las actividades de animación, la propuesta incluye dos espectáculos de gran formato, cada uno con una duración aproximada de 50 a 60 minutos. Las duraciones de estas actuaciones son valoradas positivamente e innovan con respecto a las realizadas anteriormente que solían durar unos 30 minutos aproximadamente.

Las actuaciones consisten en un circo-teatro de acrobacias y malabares y un espectáculo de magia.

Respecto al espectáculo de animación previo es detallado, si bien incluyen a tres personas, una menos de lo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas que exige un mínimo de 4 componentes.

Por lo que respecta a la descripción de los elementos y mobiliario de la Feria, señalar que en la página 37 de la propuesta habla de carpas de 3x3 metros plegables para puntos de información y actividades mientras que en la página 8 muestra una imagen inspiracional donde predominan los elementos de madera en las casetas.

No se describen los colores predominantes en los elementos utilizados en el evento. Ni las características de los mismos de forma individualizada.

Tampoco se describen las características del equipo de sonido.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **7 puntos** la creatividad e innovación del proyecto presentado por TOWER BRIDGE S.L.

- **Calidad, novedad y diversidad de la Programación de los espectáculos (máximo 11 puntos)**

PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN BAMBOLEA:

Por lo que respecta a la calidad, novedad y diversidad de la Programación, la oferta de la ASOCIACIÓN BAMBOLEA, incluye la realización de tres espectáculos y una escuela de teatro, concebida como un guiñol. En él conocerán las aventuras de diferentes personajes, todas ellas relatos relacionados con los beneficios del consumo en el comercio local. Historias de comerciantes y consumidores, adaptadas a todos los públicos

Los espectáculos, de 30 minutos cada uno, se realizan en el espacio denominado “La Loca Academia”, con medidas de 12 metros cúbicos, altura de 2,5 metros y fabricado en aluminio y tela, en el cual los visitantes pueden disfrutar de 2 espectáculos circenses con acrobacias, malabares, equilibrios con distintos elementos, hula-hoops, contorsiones, telas aéreas y otros números. Se enumeran los materiales empleados en el apartado de la propuesta denominada “Recursos Materiales”.

Los números son desarrollados por auténticos profesionales, con una dilatada carrera profesional, en el sector, según acreditan los currículums aportados. Se trata de números arriesgados que requieren de una alta destreza, lo que le confiere al espectáculo gran calidad.

Todo ello desarrollado en un espacio decorado acorde a la temática de la feria y en armonía con las diferentes casetas y espacios.

Además, la propuesta incluye un tercer espectáculo denominado “Mercado Mágico”, que incluye una actuación de magia de cerca en la que un mago profesional sorprende con sus trucos a niños y adultos

Los artistas que forman parte del equipo artístico desarrollan diferentes habilidades lo que convierte en una representación, a pequeña escala, de una pista de circo al uso.

Durante los espectáculos, pararán las actividades, para que la atención del público se centre en los mismos.

Los monitores, pondrán a disposición del público, pequeñas esterillas para sentarse en el suelo y de este modo, aislarles de frío del adoquín. Serán esterillas pequeñas para que sean usadas por núcleos de convivencia o familias. Sin duda esto garantiza la confortabilidad del público durante el desarrollo de los espectáculos y además es una buena medida de higiene.

En caso de que en alguna hora concreta haya menos público del esperado, la compañía se reserva la opción de flexibilizar los horarios para buscar un momento con más afluencia y de este modo fomentar que los espectáculos sean disfrutados por un mayor número de gente, lo que favorece una mayor permanencia del público en la Feria.

El speaker, estará dinamizando en todo momento el espacio, interactuando (siempre manteniendo las distancias) con el público, presentando los espectáculos y contando lo que va ocurriendo en cada punto de la feria. Esto ayuda a la permanencia del público visitante y realiza un efecto “llamada” para acudir a la misma.

Respecto a la distribución del espacio destinado al desarrollo de los espectáculos indicados, de la cual se ofrece un plano en la página 7 de la propuesta, la separación y la localización de cada una de las carpas, nos parece adecuada para facilitar la regulación del flujo de visitantes a la Feria.

Así pues, en cuanto a la **diversidad** de la programación, la propuesta de la ASOCIACIÓN BAMBOLEA es importante el incremento del número de espectáculos conforme a lo previsto en el Pliego de Prescripciones Técnicas, pasando de dos a tres, lo que permitiría la captación de un amplio espectro de público, de diferentes gustos y edades, potenciales consumidores en los establecimientos comerciales adheridos, siendo éste el objetivo del programa.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **10 puntos** la calidad, novedad y diversidad de la Programación de los espectáculos presentada por la ASOCIACIÓN BAMBOLEA.

PROPUESTA IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.:

La oferta incluye dos espectáculos, uno circense, otro de magia y el tercero es un guiñol realizados por un elenco formado por 5 artistas expertos/as y altamente capacitados/as en diversas disciplinas circenses (malabares, clown, equilibrio,

acrobacias, aéreos ...) y otras artes escénicas como la magia, el teatro de guiñol o cuentacuentos.

Se trata de números arriesgados que requieren de una alta destreza, lo que le confiere al espectáculo gran calidad.

La caracterización (vestuario, peinado y maquillaje) y puesta en escena de la compañía señalan que es cuidada, ajustada evento y en completa alineación con la temática. En este caso el vestuario se confecciona en exclusiva para la campaña. Se consensua la estética con la Comunidad de Madrid hasta su aprobación final. Como hemos indicado anteriormente la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios, no dispone de elementos de juicio previos suficientes para determinar la idoneidad del mismo.

Los contenidos de los distintos espectáculos también serán confeccionados en exclusiva para la campaña, de manera que permitan transmitir el mensaje buscado con la campaña “comercio local, consumo responsable, compromiso con el medio ambiente y utilización de energías limpias y renovables” manteniendo como hilo conductor una temática de fantasía.

Se valora positivamente la duración de los espectáculos de 50 a 60 minutos en el caso del espectáculo circense, de 45 a 50 minutos el de magia y de 30 a 45 minutos el teatro de títeres o guiñol.

Esta amplitud de horario permite una mayor permanencia del público en la Feria, lo que redunda en una mayor permanencia en la Feria lo que produce mayor intensificación e interiorización del conocimiento del comercio de proximidad.

Respecto a la distribución del espacio destinado al desarrollo de los espectáculos indicados, de la cual se ofrece un plano en la página 27 de la propuesta, la separación y la localización de cada una de las carpas, nos parece adecuada para facilitar la regulación del flujo de visitantes a la Feria.

No se describen las medidas ni las características físicas del espacio que alberga dichos espectáculos.

Así pues, en cuanto a la diversidad de la programación, la propuesta de IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L es importante el incremento del número de espectáculos conforme a lo previsto en el Pliego de Prescripciones Técnicas, pasando de dos a tres, lo que permitiría la captación de un amplio espectro de público, de diferentes gustos y edades, potenciales consumidores en los establecimientos comerciales adheridos, siendo éste el objetivo del programa.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **10,5 puntos** la calidad, novedad y diversidad de la Programación de los espectáculos presentada por IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.

PROPUESTA TOWER BRIDGE S.L.:

La oferta incluye dos espectáculos de gran formato, cada uno con una duración aproximada de 50 a 60 minutos. Uno de carácter circense que incluye malabares de alto nivel, acrobacias sobre rulos y monociclo y otro de magia con trucos de gran impacto visual además de magia participativa.

Señalar que el vestuario del espectáculo de magia está tematizado, el mago caracterizado como hechicero, en coherencia con la ambientación del evento. Asimismo, el de carácter circense sumerge al espectador en una historia de duendes, hadas y criaturas del bosque en línea con la temática de la campaña.

Estas presentaciones señalan que han sido diseñadas para captar la atención del público de todas las edades, combinando elementos visuales impactantes, interacción y una puesta en escena envolvente.

La amplitud de horario de los espectáculos permite una mayor permanencia del público en la Feria, lo que redundará en una mayor permanencia en la Feria lo que produce mayor intensificación e interiorización del conocimiento del comercio de proximidad.

No se describen las medidas ni las características físicas del espacio que alberga dichos espectáculos.

Por otra parte, según el plano de situación, contenido en la página 9 de la oferta, los espectáculos se desarrollan en un espacio sito en la esquina superior derecha, visto desde la entrada de la Feria. Esta localización no nos parece adecuada ya que reduce la visibilidad de los espectadores puesto que el ángulo de visión es menor y, por otra parte, obstaculiza el acceso a las carpas colindantes.

Así pues, en cuanto a la diversidad de la programación, la propuesta de TOWER BRIDGE, S.L. se ajusta a lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Por lo anteriormente expuesto, se valora con **9 puntos** la calidad, novedad y diversidad de la Programación de los espectáculos presentada por TOWER BRIDGE S.L.

- **Calidad, diversidad y el cumplimiento del objetivo de fomento del**

consumo responsable en las actividades de carácter recreativo e interactivo dirigidas a un público de todas las edades propuestas por la empresa licitante en su Programación (máximo 5 puntos).

La propuesta de la **ASOCIACIÓN BAMBOLEA**, oferta las actividades de carácter recreativo e interactivo, con utilización de materiales que integran el reciclaje y la reutilización. Ejemplo de ello es la utilización de tintas profesionales e hipoalergénicas de la “tienda de los tatuajes”, la utilización de flores y plantas realizadas con materiales reciclados al 100% del “vivero” o “la tienda de las manualidades”.

En la descripción de los recursos materiales señalan que el vestuario empleado por artistas y técnicos es reutilizable.

En cuanto a los elementos promocionales, en el caso del material en papel se señala que se trata de fibra virgen procedente de bosques de gestión sostenibles con el certificado FSC, PEFC o en su defecto papel reciclado con un mínimo de 85% de fibras reutilizadas y con blanqueo libre de cloro.

Destacar que, según su oferta, las papeleras previstas en la Feria para recogida de residuos cumplirían con los criterios de reciclabilidad.

Desde los espectáculos de animación, como la escuela de teatro se lanzan mensajes relacionados con los beneficios del consumo en el comercio local.

Señalar que en todas las actividades interactivas y de ocio propuestas por la ASOCIACIÓN BAMBOLEA puede participar público de todas las edades.

A la vista de lo anterior, se valora con **4,5 puntos** la calidad, diversidad y el cumplimiento del objetivo de fomento del consumo responsable en las actividades de carácter recreativo e interactivo dirigidas a un público de todas las edades propuestas por la ASOCIACIÓN BAMBOLEA en su Programación.

PROPUESTA IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L:

La propuesta de IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L incluye entre los contenidos de los distintos espectáculos que serán confeccionados en exclusiva para la campaña, de manera que permitan transmitir el mensaje buscado con la campaña “comercio local, consumo responsable, compromiso con el medio ambiente y

utilización de energías limpias y renovables” manteniendo como hilo conductor una temática de fantasía.

Así pues, el espectáculo “A (RRR)evueltas con la magia” va enfocado a contribuir a interiorizar la regla de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar) y a transmitir un mensaje de respeto por la naturaleza.

Asimismo, los mensajes de bienvenida y cierre del evento y los de los animadores resaltan el valor del comercio de cercanía, el mensaje de cuidado del medio ambiente además del objetivo del juego en cuestión.

Para la asistencia a los espectáculos proponen destinar una zona próxima al escenario para el acceso al público con movilidad reducida y/o cualquier otra diversidad funcional que requería su acomodación en dicho espacio.

No se hace referencia a la reciclabilidad o reutilidad, de los elementos, mobiliario, vestuario, atrezzo, y material offline utilizado en la Feria. Sí se menciona respecto del merchandising su relación con el comercio sostenible y de cercanía, son productos resistentes pensados para ser reutilizados.

Las actividades interactivas van dirigidas a un al público general sin distinción de edad.

A la vista de lo anterior, se valora con **3,5 puntos** la calidad, diversidad y el cumplimiento del objetivo de fomento del consumo responsable en las actividades de carácter recreativo e interactivo dirigidas a un público de todas las edades propuestas por IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L en su Programación.

PROPUESTA TOWER BRIDGE S.L.:

La propuesta de TOWER BRIDGE S.L señala que se basa en criterios de sostenibilidad incorporando el reciclaje y la reutilización en cada una de sus actividades. Indican que las experiencias propuestas no generan residuos ni materiales desechables, lo que permite su replicabilidad en los 20 municipios donde se llevará a cabo, si bien, no se describen dichos materiales.

La propuesta señala, respecto de cada una de las actividades y espacios dentro del evento, que ha sido diseñada para integrar valores medioambientales, promoviendo el uso consciente de los recursos y fomentando hábitos de compra y consumo más sostenibles. A través de dinámicas interactivas, material educativo y mensajes clave distribuidos en el espacio, el público podrá comprender el

impacto de sus decisiones de consumo en la economía, la comunidad y el medio ambiente.

En este sentido señala que se pretende generar una experiencia inmersiva en la que el mensaje de sostenibilidad sea parte fundamental de la vivencia de los asistentes.

- Actividades evitando la generación de residuos.

- o Todas las dinámicas han sido diseñadas para ser completamente reutilizables, sin entregar materiales desechables ni generar desperdicios.

- o Se han desarrollado juegos y actividades que pueden repetirse en los distintos municipios sin necesidad de reponer recursos materiales, optimizando el uso de los elementos en cada edición del evento.

- o Se evita el uso de papel impreso innecesario mediante la implementación de recursos digitales, cartelería informativa y materiales interactivos.

- Promoción de hábitos de consumo responsable:

- o Educación sobre el impacto del consumo: Se diseñarán carteles didácticos que explican cómo las decisiones de compra influyen en la economía local, en la comunidad y en el medio ambiente.

- o Fomento de la compra en comercios locales: Se refuerza la importancia de apoyar a los negocios de proximidad, destacando su papel en la sostenibilidad económica y social de los municipios.

- o Promoción de la reparación y reutilización: Se destaca la importancia de reparar y reutilizar productos en lugar de desecharlos, fomentando la restauración de ropa, calzado, como alternativa al consumo desmedido

La ambientación de cada zona estará decorada con materiales sostenibles, fomentando la reutilización y la economía circular. Ejemplo es la “carpintería de los gnomos” donde se utilizan materiales reciclados.

La propuesta incluye la instalación de puntos de reciclaje como contenedores diferenciados para promover la sostenibilidad.

Asimismo, se señala que cada puesto temático ha sido diseñado con un enfoque pedagógico que combina la inmersión en un mundo de fantasía con la transmisión de valores sobre sostenibilidad y consumo responsable. Además de la integración

de materiales reciclados y reutilizables en cada actividad, el evento cuenta con carteles informativos estratégicamente ubicados en cada espacio.

Estos carteles están dirigidos especialmente al público adulto y contienen información clave sobre la importancia de comprar en el comercio local y cómo esta elección impacta de manera positiva en la comunidad y en el medio ambiente.

Entre los mensajes que se incluyen destacan:

- Beneficios económicos del comercio local: explicación sobre cómo el apoyo a los pequeños negocios fortalece la economía del municipio, genera empleo y contribuye a la dinamización comercial.
- Impacto medioambiental: información sobre cómo la compra de productos de proximidad reduce la huella de carbono, disminuyendo la necesidad de transporte y embalaje.
- Calidad y cercanía: Se resaltará que la compra en comercios locales fomenta un trato personalizado, una mejor selección de productos y una mayor transparencia en los procesos de producción.

Además de los carteles, cada una de las actividades del evento incorpora un mensaje de concienciación vinculado a su temática.

Las actividades interactivas van dirigidas a un al público general sin distinción de edad.

A la vista de lo anterior, se valora **con 4,5 puntos** la calidad, diversidad y el cumplimiento del objetivo de fomento del consumo responsable en las actividades de carácter recreativo e interactivo dirigidas a un público de todas las edades propuestas por TOWER BRIDGE S.L en su Programación.

CUADRO RESUMEN

LICITADOR	ASOCIACIÓN BAMBOLEA	IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.	TOWER BRIDGE S.L
1. Valor de la creatividad, innovación, calidad, novedad y diversidad del proyecto (hasta 26 puntos)			
•Creatividad e innovación Proyecto (<u>hasta 10 puntos</u>)	10	8	7

•Calidad, novedad, diversidad y vinculación comercio local espectáculos (<u>hasta 11 puntos</u>)	10	10,5	9
•Calidad, diversidad y el cumplimiento objetivo consumo responsable actividades interactivas (<u>hasta 5 puntos</u>)	4,5	3,5	4,5
Total apartado 1	24,50	22,00	20,50

2.- RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES PUESTOS A DISPOSICIÓN PARA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO, HASTA UN MÁXIMO 10 PUNTOS.

- **Cualificación (currículum y experiencia en proyectos de características similares) del personal asignado para la ejecución del contrato (máximo 5 puntos).**

PROPUESTA ASOCIACIÓN BAMBOLEA:

Cabe señalar que desde el punto de vista de la cualificación (currículum y experiencia) del personal asignado, la propuesta de la **ASOCIACIÓN BAMBOLEA** acredita, tanto la experiencia como la formación circense necesarias de los miembros del equipo.

La propuesta integra un listado con un total de 26 profesionales, perfectamente identificados, para la realización de tareas de coordinación, personal técnico y de apoyo, equipo de captación, azafatas, personal encargado de tareas divulgativas y personal que realiza las actuaciones artísticas, propiamente dichas y actividades interactivas.

La propuesta incluye la presentación de la compañía, destacando su implicación en otros proyectos de carácter social y de cooperación tanto en España como en otros países del mundo, realizando mención expresa a los mismos.

Aporta extenso listado de clientes, tanto en el ámbito público (Comunidades Autónomas y Entidades Locales), como en el privado (asociaciones culturales y empresas de reconocido prestigio en proyectos de animación), con específica mención a proyectos de promoción comercial de características similares, entre los que se encuentra la campaña “Comercios Mágicos”, ediciones 2020,2021, 2022, 2023 y 2024. Asimismo, aportan un listado de clientes retail.

Asimismo, demuestra amplia experiencia en el ámbito artístico pues aporta relación de festivales en los que ha participado, tanto nacionales como internacionales.

En los curriculums aportados del elenco artístico, se menciona su formación en prestigiosas universidades, escuelas y compañías circenses y su experiencia en circos tanto nacionales como internacionales. Además, el elenco ha participado en multitud de eventos y festivales de circo tanto en España como fuera de nuestras fronteras.

Asimismo, junto al personal que realiza los espectáculos, identifica a personal destinado a animación, producción, organización, gestión, control técnico, desarrollo web, community manager y captadores.

A la vista de lo anterior, se valora con **5 puntos** la cualificación (currículum y experiencia en proyectos de características similares) del personal asignado para la ejecución del contrato propuesta por la ASOCIACIÓN BAMBOLEA.

PROPUESTA IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L:

La propuesta incluye la presentación de la compañía, aportando una relación de clientes entre los que se encuentran Administraciones Públicas y empresas del sector privado.

Se menciona su implicación en materia social, respecto a la infancia, familias y comunidad, pero sin mención expresa a proyectos de estas características.

Aporta relación de proyectos de similares características, entre los que se encuentra la realización de “Comercios Mágicos” en el año 2017.

En cuanto al equipo menciona que cuenta con un coordinador, un responsable de logística, equipo de montaje (no especifica número de componentes), equipo de 8-10 animadores, un responsable de producción, un creativo/a, proveedores y colaboradores (no especifica número ni funciones respecto al programa en cuestión). Aporta un pequeño organigrama que recoge lo enumerado anteriormente.

Señalar que no identifica a ninguno de los efectivos mencionados anteriormente, ni aporta curriculum vitae de ninguno de ellos por lo que por no es posible valorar la cualificación ni experiencia del personal en este ámbito. Asimismo, al no cuantificar al equipo de montadores ni especificar el número y funciones de proveedores/colaboradores con respecto a la Feria, tampoco se puede valorar la idoneidad de los mismos.

Por todo ello, se valora con **0,5 puntos** la propuesta de la IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L en relación a la cualificación (curriculum y experiencia en proyectos de características similares) del personal asignado para la ejecución del contrato.

PROPUESTA TOWER BRIDGE S.L.:

La propuesta incluye los curriculums vitae de la directora de la empresa, los ejecutivos de cuentas, la responsable de comunicación y la diseñadora. Se acredita la formación suficiente de todos ellos.

Realizan una descripción de la experiencia de 6 artistas, no identificados, simplemente aparecen relacionados con números.

No se realiza descripción de los equipos de montaje y desmontaje, personal técnico, de apoyo o azafatas.

Se aporta una relación de eventos y trabajos realizados con diversas Administraciones Públicas encuentran Administraciones Públicas de carácter regional y local. Algunos de los trabajos mencionados son realizados para la promoción del sector comercial.

Por todo ello, se valora con **2 puntos** la propuesta de la TOWER BRIDGE S.L.: en relación a la cualificación (curriculum y experiencia en proyectos de características similares) del personal asignado para la ejecución del contrato

- **Calidad de los materiales empleados, que sean necesarios para la tematización de los espacios en los que se desarrollará la campaña (máximo 5 puntos).**

PROPUESTA ASOCIACIÓN BAMBOLEA:

La propuesta de la **ASOCIACIÓN BAMBOLEA** describe detalladamente las medidas y calidades empleadas, tanto en las casetas, vestuario y atrezzo, como en los elementos utilizados para el desarrollo tanto de las actividades interactivas, como de los espectáculos (madera, aluminio, hierro, tela, papel, etc.).

Todos los elementos empleados siguen una estética homogénea, tanto por el color (blanco y rojo) como por los materiales utilizados.

Los materiales empleados en el evento (casetas, vestuario, decoración, etc.) son diseñados y realizados directamente por el equipo de la Asociación Bambolea, por lo que es valorable su carácter artesanal, diseñados “ex profeso” para la campaña, pues disponen de taller propio para construir escenografías y sastrería para diseño y confección.

Se aportan imágenes del vestuario, señalando que se adaptará a las condiciones climatológicas, y del maquillaje, así como una detallada relación de los recursos materiales con más de 80 elementos a utilizar en las actividades interactivas, estrategias bioclimáticas, ambientación y escenografía, soporte técnico, sonido y otros soportes.

Destacar la calidad de la propuesta de maquillaje, realizada “ex profeso” por especialistas en maquillaje de fantasía que forman parte del equipo técnico de la ASOCIACIÓN BAMBOLEA.

En cuanto a la calidad de los elementos promocionales, señalar que cada uno de ellos se presenta con imagen y especificaciones de material, peso y medidas.

En cuanto a los equipos de animación (furgoneta con pantalla digital) y sonido se describen indicando tamaño, resolución, potencia y características de los mismos.

Por lo que respecta a las herramientas promocionales, en concreto, la microsite, está adaptada a los algoritmos de Google y se ajusta a la normativa sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con diversidad funcional. a las tecnologías, contenido Web 2.1(WACG 2.1) del World Wide Web Consortium (W3C).

Por todo ello, se valora con **5 puntos** la propuesta de la ASOCIACIÓN BAMBOLEA en relación a la calidad de los materiales empleados, que sean necesarios para la tematización de los espacios en los que se desarrollará la campaña.

PROPUESTA IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L:

La propuesta de la **IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO** describe detalladamente las medidas, potencia y calidades empleadas, tanto de las carpas y mobiliario de las mismas (mostrador, estanterías, urna, etc.) como equipo del equipo de sonido.

Asimismo, describe medidas, características y materiales del escenario principal, espacio guñol/área de lectura, pórtico de entrada y soportes chistera como delimitadores de espacio, abrazafarolas y unidades de sombrilla como elementos de sombra.

En cuanto a la calidad de los elementos promocionales, señalar que cada uno de ellos se presenta con imagen y especificaciones de material, peso y medidas.

La propuesta incluye un equipo de 8-10 profesionales de la animación, indica que irá correctamente uniformado acorde a la temática escogida. Señalar, como hemos indicado en anteriores apartados, no hay una propuesta en firme de vestuario y estética de los elementos integrantes de la Feria, sino que se deja a elección de la Comunidad de Madrid, entre las 4 temáticas propuestas, sin disponer de diseños, organizaciones de espacios y elementos previos que permita tomar una decisión a tiempo y no perjudique o impidan, en el tiempo señalado en el Pliego, la implementación de la Feria.

Tampoco esa homogeneización previa se desprende de otros elementos, como las carpas extensibles de cuadrada Bolero, señalando la oferta que son de color rojo y los destinados a proporcionar sombra, señalando que se cuenta con 6 unidades de sombrilla, 3 rojas y 3 azules, sin tener en cuenta el colorido predominante en la Feria, dependiendo de la temática.

No se hace referencia, respecto del material, a la reutilización o reciclabilidad de los mismos.

Respecto a la microsite, no se menciona nada respecto a la accesibilidad para personas con diversidad funcional a las tecnologías.

Por todo ello, se valora con **3 puntos** la propuesta de la IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L en relación a la calidad de los materiales empleados, que sean necesarios para la tematización de los espacios en los que se desarrollará la campaña.

PROPUESTA TOWER BRIDGE S.L.:

La propuesta de la **TOWER BRIDGE S.L** no detalla las medidas, características, potencia y calidades de los diversos elementos y equipos empleados en la implementación de la Feria. Tan solo menciona medidas de las carpas plegables y de algunos de los elementos de merchandising como juego de pinturas cera, lápiz infinito ecológico, taza blanca personalizada, bolsa nevera y de tela.

No hace mención a aspectos importantes como la reutilización o reciclabilidad de los diversos elementos integrantes de la Feria.

Tampoco mencionada nada respecto a las características de la microsite y si la misma cumple con requisitos de accesibilidad para personas con diversidad funcional a las tecnologías.

Por todo ello, se valora con **0,5 puntos** la propuesta de la TOWER BRIDGE S.L en relación a la calidad de los materiales empleados, que sean necesarios para la tematización de los espacios en los que se desarrollará la campaña.

CUADRO RESUMEN

LICITADOR	ASOCIACIÓN BAMBOLEA	IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.	TOWER BRIDGE S.L.
2. Recursos técnicos y materiales (hasta 10 puntos)			
•Cualificación del personal (hasta 5 puntos)	5	0,5	2
•Calidad de los materiales (hasta 5 puntos)	5	3	0,5
Total apartado 2	10	3,5	2,5

3.- PLAN DE ACTIVIDADES QUE CONTEMPLE: SERVICIOS OFERTADOS, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TIEMPO Y ESPACIOS; PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN, NORMAS GENERALES DE FUNCIONAMIENTO, LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE ESPACIOS Y TIEMPOS DE EJECUCIÓN, INCLUYENDO LA ORGANIZACIÓN, DESARROLLO Y CIERRE DEL PROYECTO, CONTEMPLANDO LA RESPONSABILIDAD DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN DE UN EQUIPO DE TRABAJO PARA REALIZAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES Y TRABAJOS QUE INCLUYE EL PROYECTO (MÁXIMO DE 10 PUNTOS).

- **Grado de detalle de la descripción del plan de actividades (máximo 5 puntos).**
- **Grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos de desarrollo de las acciones incluidas en el plan de servicios y actividades ofertados (máximo 5 puntos).**

PROPUESTA ASOCIACIÓN BAMBOLEA.:

Para la valoración del apartado relativo al grado de detalle de la descripción del plan de actividades, la oferta presentada por **ASOCIACIÓN BAMBOLEA**, y comenzando, dado que es la actividad previa al evento, por la “Captación de comercios participantes”, la propuesta describe una estrategia en cuatro fases estratégicamente organizadas y planificadas que van, desde una primera toma de contacto con el coordinador municipal del programa, pasando por la utilización de herramientas online, a través de la creación de una landing de captación que se incorpora al microsite de campaña con un resumen del contenido y la dinámica del programa. En ella, los comercios que quieran participar a través de una Double opt-in, dan su consentimiento online. Esta acción se complementa con un mailing informativo con un intervalo de 96 horas a la landing de captación. Posteriormente, tras 24 horas, se realiza contacto telefónico con el comercio para explicarles la campaña y proceder a su registro.

En la fase denominada “preparación”, no solo manejarían las bases de datos proporcionadas por los municipios, sino que proponen incorporar bases externas previamente filtradas y cualificadas.

La fase offline incluye acciones de seguimiento para verificar el correcto registro de los comerciantes, se visita a los mismos y se les entrega el material promocional.

La última fase es la fase de activación de los comercios en el site de la campaña con sus datos e imágenes.

Consideramos que la fase de captación es muy completa e intensa ya que en un breve espacio de tiempo se realizan tres acciones online dirigidas a incorporar al mayor número de comerciantes además de la visita posterior a los comercios adheridos.

Por lo que respecta al funcionamiento del espectáculo y actividades, la oferta de la ASOCIACIÓN BAMBOLEA incluye un mapa de situación de los elementos, perfectamente definidos, que componen el evento (página 7) con indicación las zonas de sombra.

Asimismo, se refieren al cumplimiento del Protocolo establecido por el INAEM en la “Guía de Buenas Prácticas para el reinicio de la actividad musical en España (junio 2020). Para ello, el equipo ha realizado el curso “Conocimientos básicos y

medios de protección coronavirus-Covid-19” en OTP, prevención de riesgos laborales.

Dicho Protocolo trata, entre otras cuestiones, de control de aforo y de distanciamiento social.

En este sentido, la propuesta incluye 3 tabloneros de anuncios para informar de las normas de comportamiento relativas al Covid y demás elementos (gel hidroalcohólico, mascarillas y EPIs para la compañía)

Asimismo, la oferta realiza una descripción detallada, en el apartado 04 “Protocolo Covid” de las medidas anti-covid a adoptar por los miembros del equipo, durante el evento y con respecto al público asistente, lo que refuerza la seguridad en el desarrollo de los espectáculos y actividades. Esta descripción aporta una mayor confiabilidad y seguridad en el desarrollo del proyecto.

Siguiendo con el tema de seguridad, la propuesta incluye elementos de seguridad y sanitarios como extintor, manta ignífuga, botiquín, y catenarias que proporcionan una capacidad de respuesta inmediata ante posibles eventualidades que pudieran suceder tanto al equipo de animación como a los visitantes.

Por lo que respecta al bloque “Plan de Promoción”, bloque 05 de la propuesta, destacar que, se incrementa notablemente el número de unidades de elementos promocionales (280.190), de los cuales 79.500 son unidades de merchandising, 34.500 más de lo establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas (45.000).

Este incremento permite una promoción más eficaz y asegura a un mayor número de visitantes a la Feria para recibir su recompensa por las compras realizadas, por tanto, favorece y dinamiza el consumo en los diferentes municipios.

Su propuesta introduce la figura del “coordinador del merchandising”, encargado del transporte y material del mismo. Sin duda se trata de un elemento que proporciona seguridad y eficacia en la divulgación de los elementos promocionales entre el público asistente a la Feria, cuidando de que el material llegue a los mismos a tiempo y en perfectas condiciones.

Junto a los elementos promocionales descritos detalladamente con indicación de materiales, composición y colores, con aportación de imágenes, conforme al Pliego de Prescripciones Técnicas, la oferta de la ASOCIACIÓN BAMBOLEA incluye, sin coste para los municipios, la realización de 2 piezas creativas ad hoc consistentes en un banner y un gif animado para los sites de los ayuntamientos

participantes y asociaciones de comerciantes locales, para aumentar la visibilidad de la campaña en los soportes online.

La propuesta incluye un planning de Social Media, perfectamente definido, con indicación cronológica de la difusión de los post, tweet y stories que se realizarían por municipio.

Destacar en cuanto a los elementos promocionales offline, concretamente la minienquesta, concretan el número de preguntas, el número mínimo de segmentaciones y porcentaje de visitantes en cada municipio. Asimismo, destinan un equipo de 2 personas encargadas de realizarlo.

Por otra parte, su oferta en el apartado 03 “Recursos Materiales”, en los que se describe el vestuario del elenco artístico, maquillaje y decoración. En concreto se mencionan más de 80 elementos empleados en escenografía, soporte técnico de sonido, soporte para las actividades, los cuales incluyen los elementos de estrategia bioclimática, y otros elementos de carácter sanitario como existencia de botiquín, extintores, catenarias, EPIs, mascarillas, entre otros.

Se trata de una enumeración exhaustiva y detallada que refleja la completa equipación del personal, estructuras y elementos empleados para la implementación de las actividades y actuaciones, así como todo lo destinado a limpieza de espacios y utensilios, finalizando por los elementos destinados a la prevención y cumplimiento del protocolo Covid.

Por todo ello, se valora el grado de detalle de la descripción del plan de actividades de la oferta presentada por ASOCIACIÓN BAMBOLEA en **5 puntos**.

En cuanto a la valoración del grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos de desarrollo de las acciones incluidas en el plan de servicios y actividades ofertados presentado por **ASOCIACIÓN BAMBOLEA**, el plano de situación de las casetas, incluido en la página 7 de la oferta, plantea una disposición de las mismas circular, lo que permite encauzar el flujo de asistentes, evitando aglomeraciones, dejando amplios espacios entre los diferentes elementos.

Esta Unidad promotora considera un buen aprovechamiento del espacio los elementos destinados a generar zonas de sombreado y frescor como los 16 difusores de agua autónomos, repartidos por las diferentes zonas de juegos y espectáculos, 7 toldos, 5 sombrillas y dos carpas de 25 m2 donde los asistentes podrán resguardarse del sol.

Debemos resaltar que en su conjunto la feria cuenta con 250 m² de sombra entre toldos, sombrillas y carpas, lo que representa el 50% del espacio total.

Esto supone un importante incremento respecto de ediciones anteriores y supone que, en época estival, no se desincentive la asistencia a la Feria debido a las condiciones climatológicas, permite que los visitantes disfruten de las actividades de forma agradable y, por tanto, nos aseguramos una mayor estancia de los mismos en la Feria.

Por otra parte, la oferta establece un protocolo de actuación, con horario detallado de cada uno de los pasos a seguir el día del evento, así como del pasacalle que se realiza en el día previo, desde la hora de llegada, actuaciones preliminares, montaje, desarrollo de la actividad y desmontaje. En este apartado destaca la temprana hora de llegada (7:00 horas) que aporta un amplio margen para atención de cualquier incidente o imprevisto hasta la hora de inicio del comienzo del evento (10:00 horas).

La oferta indica un pasacalle previo, a modo de reclamo o anuncio, del comienzo de los espectáculos y actividades. Este pasacalle tiene una duración de 2 horas, por lo que se considera tiempo suficiente para recorrer un amplio número de calles, de modo que la promoción previa sea más efectiva.

Asimismo, el equipo técnico dispone de tres horas para comprobación de espacios, conexiones y pruebas de tensión de luz, perimetrado, montaje y caracterización del equipo artístico, tiempo suficiente para realizar estas tareas de forma óptima.

En cuanto al desarrollo de los espectáculos, propone la oferta el desarrollo de un total de tres actuaciones diarias (entre las 12:00 y las 14:30 horas, con una duración de media hora cada una, diferentes entre sí, en el espacio denominado "La Plaza de los espectáculos").

Dicha frecuencia y horario nos parecen adecuados, ya que entendemos necesaria para encauzar el flujo de asistentes, y permitir la limpieza y desinfección de las zonas destinadas al público y a los artistas. Además, al ofrecer tres pases, se reducen los tiempos de espera para ver los espectáculos, lo cual dinamiza y hace más atractivo el programa de actuaciones para el público asistente, realizando de este modo una gestión eficaz de los espacios y tiempos.

Por otro lado, nos parece conveniente la propuesta de realización de los espectáculos al aire libre, lo cual permitirá ser visualizados por un mayor número

de asistentes. Así mismo, permite controlar más fácilmente el flujo de personas, entradas y salidas al evento.

Por otra parte, destacar que las diferentes actividades se encuentran convenientemente descritas en la señalética de cada uno de los espacios que cuentan qué actividad hay en cada tienda y los horarios de los espectáculos.

En cuanto al desmontaje, se realiza en dos horas y media, quedando liberado el espacio a las 17.30 horas, estableciéndose una última revisión, en los cinco minutos finales, por parte del coordinador del espacio que han ocupado durante la feria con retirada de elementos de delimitación.

Se trata de una retirada ágil de los elementos integrantes de la Feria, liberándose el espacio rápidamente para cualquier otro uso que la Corporación Municipal quisiera dar o simplemente para el disfrute de la ciudadanía. Con este horario de desmontaje se evita la prolongación de ruidos y molestias en el tiempo, causando los menores trastornos posibles para los municipios participantes.

Por todo ello, se valora con **5 puntos** el grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos de desarrollo de las acciones incluidas en el plan de servicios y actividades ofertados por ASOCIACIÓN BAMBOLEA.

PROPUESTA IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.:

Para la valoración del apartado relativo al grado de detalle de la descripción del plan de actividades, la oferta presentada por **IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.**, previamente al Plan de Captación un cronograma previo al evento muy exhaustivo, pero con ciertas indefiniciones. Plantean en las reuniones iniciales confirmación de objetivos y contenidos, estos deben estar ya perfectamente definidos y claros en la propuesta, sin necesidad de revisiones o validaciones posteriores, pues de lo contrario supondría un retraso en el inicio de la implementación de la misma.

Asimismo, como ya señalamos al comienzo del informe en el análisis de la innovación y creatividad, tanto la temática como el contenido de las actividades deben venir perfectamente definidas y desarrolladas, en todos sus aspectos y elementos, en la propuesta. De esta forma se valora una propuesta que contenga un plan sólido, coherente y detallado en todos sus aspectos sin condicionarlo a decisiones ulteriores, lo que proporciona indefiniciones y falta de información previa del aspecto final de la campaña.

En cuanto a la descripción de las partes implicadas, se establecen algunas reuniones, como la grupal con los responsables de los Ayuntamientos participantes que, a nuestro parecer, y así se realiza en la práctica, se propicia por parte de la Comunidad de Madrid, organizadora de la campaña. En esa reunión previa se informa, por la Comunidad de Madrid, de los diferentes aspectos, tanto de la fase de captación como promoción, implementación y evaluación de impactos a los municipios participantes.

Determinados aspectos no deben ser evaluados o transmitidos por la empresa adjudicataria como propone IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L, al señalar que ofrecerán participar en actos de inauguración, cierre, etc.

En cuanto al Plan de Captación, lo estructuran en 3 fases, la primera la denominan “Diseño del plan final de captación”, lo que indica, como hemos señalado anteriormente, que no queda perfectamente definido desde el inicio en la propuesta, sino que se trabajará tras la firma del contrato. IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L vuelve a introducir elementos o fases sin concretar.

En esta misma línea de no concreción, señalar que las fases introducen alternativas de actuación como realizar la captación en los tres primeros meses o dividirla en dos períodos de mayo a julio y de septiembre a noviembre. Establecen un primer contacto online, sin detallar la vía, y/o telefónico. Siguen sin concretar de forma clara el procedimiento en esta fase. Posteriormente, señalan que tendrán un continuo contacto, sin especificar el medio y forma, para informarles de la campaña de publicidad.

En la 1ª fase del análisis se comprometen a revisar los comercios participantes en ediciones anteriores, no proporcionan información del procedimiento para llegar a dichos datos, ni como obtendrán sus impresiones, comentarios y experiencia sobre las ediciones pasadas. Así como, tampoco se concreta como obtener el conocimiento de los comerciantes que declinaron participar en ediciones anteriores.

Entendemos que, por política de protección de datos, esta información de ediciones pasadas no es accesible a las empresas licitadoras, por lo que la propuesta debería concretar el procedimiento a seguir en estos casos para no generar expectativas no realistas.

Lo mismo ocurre en la fase de contacto con el sector comercial, pues se parte de la base de la existencia de asociaciones de comerciantes implicadas en la estrategia y la cesión de los datos de sus asociados.

No queda clara la tercera fase del Plan de Captación, en lo relativo al procedimiento de inscripción de los comercios.

Supeditan la implementación del Plan de Captación a la aceptación del mismo por parte de la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios, lo que, de nuevo, supondría un retraso en la implementación del programa al no contar con un claro detalle de la fase de captación de los comercios.

Por lo que respecta a la animación previa se describe de forma imprecisa, pues no se detallan cuestiones como el vestuario, caracterización y enumera algunas posibilidades de animación musical sin una concreción clara y precisa de la misma.

En cuanto al Plan de Promoción, señalar en lo que respecta a los regalos, se menciona que serán canjeados los de fecha de dicho ticket, que tendrá que ser del día del evento. Valoramos negativamente esta propuesta ya que, hasta la fecha, la estrategia de “Comercios Mágicos” contempla tickets de la semana anterior al evento para incentivar no solo las compras el mismo día de realización de la Feria, sino los días previos, de esta forma se dinamiza el consumo.

En cuanto al número de unidades se ajustan a las 45.000 exigidas en Pliego. Señalar desde el punto de vista de la innovación que el merchandising propuesto es similar al de anteriores ediciones, con un carácter un poco repetitivo, en cuanto a que en una buena parte consiste en bolsas o elementos de almacenaje.

Vuelve a dejar la elección en manos de la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios la forma de realizarse el concurso. Señalar respecto al mismo que en la página 23 de su propuesta establece que habrá tres premios, consideramos que los mismos son de muy bajo importe, lo que no hace atractiva la recompensa por la participación en el mismo.

Por otra parte, vuelve a limitar la compra al mismo día del evento y fija un umbral mínimo por ticket de 10 euros lo que puede resultar desincentivador a la hora de consumir en el comercio de la localidad.

Tampoco valoramos positivamente la propuesta de Ikebana respecto a que sea la persona del Ayuntamiento correspondiente la encargada de la entrega del premio, puesto que, en primer lugar, no siempre es viable esa disponibilidad por parte de la Corporación Municipal y, en segundo lugar, es la Comunidad de Madrid la responsable del programa, por lo que es la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios la que establece el competente para la entrega.

En lo referente a las herramientas promocionales se describen, aunque adolece de algún aspecto importante dicha descripción en las herramientas de difusión on y offline. No se hace referencia a características técnicas de la microsite (entre ellas la accesibilidad), ni al número de publicaciones en Redes Sociales, entre otras cuestiones.

Por todo ello, se valora el grado de detalle de la descripción del plan de actividades de la oferta presentada por IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L en **3 puntos**.

En cuanto a la valoración del grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos de desarrollo de las acciones incluidas en el plan de servicios y actividades ofertados presentado por IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L, por lo que respecta al cronograma del día del evento, recogido en la página 11 de la propuesta, señala como hora de llegada a las 8:00 de la mañana, una hora más tarde de lo realizado en pasadas ediciones. Esto supone acortar el tiempo para atender posibles imprevistos o incidentes que pudieran acaecer antes del inicio de la Feria.

No establece el tiempo de duración de desmontaje y recogida de los elementos integrantes de la Feria, tan solo señala que tras 10 minutos desde el fin de la actividad se producirá el mismo. El cronograma aportado no nos da idea del momento en que el espacio es totalmente liberado y disponible para otros usos.

Si bien se hace referencia, en la página 10 de la propuesta, a un plan de seguridad cuya confección deja en manos de los ayuntamientos implicados. No se hace mención alguna a la implementación del Protocolo Covid durante el evento.

El plano de situación de la Feria aportado en la página 26 de la propuesta no contiene el nombre de cada una de las carpas, tan solo se diferencia la carpa de información. En el plano se aprecian 7 carpas y en las descripciones de las páginas posteriores se habla de 4 carpas extensible y 4 tenderetes de madera (ni las carpas ni los tenderetes describen qué actividad van a albergar), además de la carpa de información por lo que no es coherente la información suministrada con el plano de situación.

Por las descripciones realizadas de las carpas, tenderetes, carpa camerino y carpa de información no observamos una coherencia entre materiales y colores (unas de madera, otras de acero de diversos colores, unas rojas, otras en tono crudo, otra serigrafiada). Esta diversidad de colores y materiales no proporcionan una uniformidad clara a los elementos integrantes de la Feria lo que no la hace atractiva desde el punto de vista visual ni le dota de coherencia.

Por otra parte, al dejar a la elección de la Dirección General de Comercio la temática de la propuesta no queda claro cómo se dispondrían esos espacios para que fueran acordes con la temática elegida y resultara coherente desde un punto de vista estético.

Se describe detalladamente el equipo de sonido y ambientación musical.

En lo que respecta al punto de información, consideramos que no reúne las condiciones necesarias para asegurar el merchandising que alberga ya que el espacio planteado es demasiado abierto en cuanto a los laterales se refiere y el mostrador demasiado pequeño para el mismo. Asimismo, el material promocional queda demasiado expuesto si es ubicado en estanterías visibles al público con fácil acceso por los laterales de la carpa y mostrador.

En cuanto a las actuaciones de amenización de la Feria, se describen de forma detalladas las tres actuaciones a realizar y horario de las mismas, con duración entre 30 y 45 minutos cada una de ellas.

En cuanto a los espacios más abiertos, en concreto, el espacio “cuentacuentos” no vemos muy coherente, con la actividad comercial, la funcionalidad que se le dota de espacio de lectura y consideramos, además, que los elementos que se proponen instalar durante la citada funcionalidad no son acordes ni con la estética de la Feria, ni con la filosofía de la campaña de promocionar el comercio de proximidad.

Los elementos de sombra propuestos son, a nuestro juicio, insuficientes para refrescar el ambiente en época estival, proporcionando pocos espacios de sombra, lo que se convertiría en un elemento desincentivador de la asistencia a la Feria.

Respecto al cierre del programa, por las mismas razones expuestas anteriormente, es la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios la que decide la participación de agentes externos en el momento de la clausura, por lo que no es pertinente la propuesta de IKEBANA en lo relativo a la invitación al responsable del Ayuntamiento en cuestión y/o a los/as presidentes de las asociaciones de comerciantes.

Por todo ello, se valora con **3 puntos** el grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos de desarrollo de las acciones incluidas en el plan de servicios y actividades ofertados por IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.

PROPUESTA TOWER BRIDGE S.L.:

Para la valoración del apartado relativo al grado de detalle de la descripción del plan de actividades, la oferta presentada por TOWER BRIDGE S.L. El evento se estructura en 10 puestos encantados, cada uno tematizado como un rincón del bosque mágico, con personajes caracterizados y actividades interactivas. La propuesta incluye plano de situación y descripción detallada de los 10 espacios consistentes en:

- 1.- La tienda de regalos encantados, como el punto donde los visitantes podrán canjear los tickets obtenidos en los comercios adheridos al evento por obsequios especiales. No describe ni las características del mismo, así como forma de almacenaje del material. Por otra parte, nos parece insuficiente y no cumple lo exigido en Pliego (mínimo 2 personas) una persona para atender dicho espacio ya que suele acumularse bastante público en las casetas destinadas al canje de tickets por regalos, lo que requiere de suficiente personal para asegurar un entrega rápida y eficaz de los mismos.
- 2.- El horno de la panadera hechicera. En este espacio, los visitantes ponen a prueba su destreza moldeando figuras encantadas utilizando una masa especial, similar a plastilina.
- 3.- La frutería del hada mágica. En este puesto, los visitantes deberán demostrar su conocimiento sobre frutas y verduras lanzando y clasificando los alimentos en cajas de madera.
- 4.- La librería del roble sabio. Un rincón de lectura mágico donde los asistentes podrán sumergirse en libros interactivos con historias de hechizos, criaturas fantásticas y leyendas encantadas.
- 5.- La carpintería de los gnomos constructores. Un área de construcción dividida en dos partes: una con piezas de madera y otra con materiales reciclados. Los niños podrán ensamblar estructuras de madera, como pequeñas casas de gnomos o puentes mágicos.
- 6.- La tienda de moda de las hadas. Un photocall interactivo donde los visitantes podrán "vestir" a personajes mágicos con diferentes prendas.
- 7.- La tienda de los animales del bosque. Un tablero de "Cuatro en Raya" gigante con fichas que representan distintas criaturas del bosque.
- 8.- La tienda de deporte del gnomo saltarín. Un espacio donde los visitantes podrán poner a prueba su agilidad y destreza en desafíos deportivos inspirados

en la fantasía.

9.- La peluquería de los duendes estilistas. Un juego de memoria gigante en el que los participantes deberán encontrar pares de tarjetas con elementos de peluquería mágica.

10.- La zapatería del elfo remendón. Un 'Pattern Challenge' en el que los visitantes deberán memorizar y replicar secuencias de zapatos mágicos.

Se trata de una propuesta innovadora, tanto por la temática, como por la descripción de las actividades.

Se describen vestuario y maquillaje de 4 monitores, faltaría por describir el del resto del personal que atiende el resto de las actividades y efectúan funciones de animación y atención al público.

En cuanto al plan de captación es escueto, no establece cronograma de actuación, ni define número de captadores, responsables, coordinadores, ni forma de contacto con los municipios.

Por lo que respecta al Plan de Promoción. La propuesta incluye un plan de promoción integral que combina estrategias de difusión física y digital, si bien se limita a describir lo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas. No se aporta descripción del merchandising.

En cuanto a los elementos online, se menciona la microsite, describiendo sus funcionalidades, si bien no se hace mención a la accesibilidad.

Asimismo, se menciona la difusión en Redes Sociales, no se describe cuáles, ni incluye cronograma.

En cuanto a las acciones de evaluación, la propuesta incluye la encuesta de satisfacción, pero no detalla su contenido ni la forma y tiempo en que se llevará a cabo.

Más detallado se recoge el informe final de impactos que recoge aspectos importantes como el número de comercios participantes, número de tickets recaudados por municipio e importe medio de los mismos, impacto digital, etc.

Por lo que se refiere a la promoción post-evento. No se realiza ningún tipo de descripción de la misma, ni cronograma. Tan solo se limita a señalar que se realizarán actuaciones promocionales online en cada municipio durante un periodo de hasta un mes tras la finalización de la feria.

En cuanto a las actividades de animación, la propuesta incluye dos espectáculos de gran formato, cada uno con una duración aproximada de 50 a 60 minutos. Las duraciones de estas actuaciones son valoradas positivamente e innovan con respecto a las realizadas anteriormente que solían durar unos 30 minutos aproximadamente.

Las actuaciones consisten en un circo-teatro de acrobacias y malabares y un espectáculo de magia.

Respecto al espectáculo de animación previo es detallado, si bien incluyen a tres personas, una menos de lo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas que exige un mínimo de 4 componentes.

Se valora con **2 puntos** el grado de detalle de la descripción del plan de actividades, la oferta presentada por TOWER BRIDGE S.L.

En cuanto a la valoración del grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos de desarrollo de las acciones incluidas en el plan de servicios y actividades ofertados presentado por TOWER BRIDGE S.L., la propuesta incluye en su página 44 un cronograma que incluye el plan de captación, no realista pues establece fechas concretas para definición de estrategias de captación, las cuales han debido quedar previamente definidas, elaboración de material informativo, distribución del material promocional, refuerzo de promoción en vía pública, etc. El inicio de dicho cronograma lo marca el día 22 de abril y el fin del mismo el 6 de junio.

Señalar que el Pliego de Prescripciones Técnicas establece como fecha de inicio de los espectáculos el 1 de mayo por lo que, dependiendo de la firma del contrato, la ejecución de las actividades de captación y promoción de los primeros municipios participantes deberían concentrarse en períodos más cortos de tiempo para poder proporcionarles la visibilidad que el programa requiere.

La página 49 de la propuesta de POWER BRIDGE, S.L., incluye un cronograma que señalan como “ficticio”, no refleja horas de realización de las actuaciones. Se enumeran las operaciones realizadas tanto en la fase de montaje, desarrollo, hasta el desmontaje del evento. Por lo que, al igual que comentamos en la oferta de la empresa IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO, S.L., el cronograma aportado no nos da idea del momento en que el espacio es totalmente liberado y disponible para otros usos, ni del momento en la Feria queda completamente montada y preparada para su apertura al público.

En general, se describen las diferentes actuaciones de forma poco minuciosa, pues no se establecen horarios concretos en los que se realizarán cada una de las operaciones ni los efectivos que realizarán las mismas.

En la página 53 de la propuesta de POWER BRIDGE, S.L., se aporta un pequeño cronograma, no coherente, que mezcla el inicio de la actividad de montaje (a las 8:00 horas), una hora más de lo realizado hasta la fecha, nos reiteramos en lo dicho en este punto en el análisis de la oferta de IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO, S.L., con las actividades de promoción y evaluación, Redes Sociales (sin especificar cuáles son) y que fecha todas ellas el 8 de junio. No se entiende este cuadro y es incongruente con el desarrollo de la estrategia promocional.

Tampoco se aporta plano de situación de los diferentes elementos integrantes de la Feria.

Por todo ello, se valora con **2 puntos** el grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos de desarrollo de las acciones incluidas en el plan de servicios y actividades ofertados por TOWER BRIDGE S.L.

CUADRO RESUMEN

LICITADOR	ASOCIACIÓN BAMBOLEA	IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.	TOWER BRIDGE S.L.
3. Plan de actividades, servicios ofertados, organización y gestión del tiempo y espacios, etc... (hasta 10 puntos)			
•Grado detalle Plan Actividades (hasta 5 puntos)	5	3	2
• Grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos (hasta 5 puntos)	5	3	2
Total apartado 3	10	6	4

RESUMEN DE VALORACIONES:

De acuerdo con el informe realizado de las propuestas técnicas cuantificables mediante juicio de valor, las valoraciones obtenidas en cada apartado son las siguientes:

PUNTUACIÓN CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR (HASTA 46 PUNTOS)			
LICITADOR	ASOCIACIÓN BAMBOLEA	IKEBANA ANIMACIÓN Y OCIO S.L.	TOWER BRIDGE S.L.
1. Valor de la creatividad, innovación, calidad, novedad y diversidad del proyecto (hasta 26 puntos)			
•Creatividad e innovación Proyecto (<u>hasta 10 puntos</u>)	10	8	7
•Calidad, novedad, diversidad y vinculación comercio local espectáculos (<u>hasta 11 puntos</u>)	10	10,5	9
•Calidad, diversidad y el cumplimiento objetivo consumo responsable actividades interactivas (<u>hasta 5 puntos</u>)	4,5	3,5	4,5
Total apartado 1	24,50	22,00	20,50
2. Recursos técnicos y materiales (hasta 10 puntos)			
•Cualificación del personal (<u>hasta 5 puntos</u>)	5	0,5	2
•Calidad de los materiales (<u>hasta 5 puntos</u>)	5	3	0,5
Total apartado 2	10	3,5	2,5
3. Plan de actividades, servicios ofertados, organización y gestión del tiempo y espacios, etc... (hasta 10 puntos)			
•Grado detalle Plan actividades (<u>hasta 5 puntos</u>)	5	3	2
•Grado de aprovechamiento de espacios y distribución de los tiempos (<u>hasta 5 puntos</u>)	5	3	2
Total apartado 3	10	6	4
PUNTUACIÓN FINAL	44,50	31,50	27,00

LA TÉCNICO DE APOYO

Firmado digitalmente por: RODRÍGUEZ MUÑOZ ÁNGELES
Fecha: 2025 03 24 11:27